

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada destinasi wisata Kuya Maranggi *Waterpark*. Sedangkan yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah pengelola destinasi wisata kuya maranggi waterpark, serta wisatawan yang berkunjung ke kuya maranggi *waterpark* di Kabupaten Purwakarta sebagai destinasi wisata .

3.2 Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memungkinkan untuk bisa menggali informasi, memahami pendapat narasumber, menganalisis dan memberi usulan pemikiran mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Destinasi Wisata Kuya Maranggi *Waterpark* Di Kabupaten Purwakarta.

Pendekatan kualitatif menurut Denzin dan Lincoln dalam Anggito dan Setiawan (2018:7) merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode pada penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui prosedur statistik, melainkan melalui pengumpulan data, analisis dan kemudian diinterpretasikan.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa jenis metode. Penelitian ini menggunakan jenis metode studi kasus pada penelitian ini. Studi kasus merupakan bagian dari metode kualitatif yang mendalami suatu kasus tertentu dengan

melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Studi kasus dilakukan karena kasus yang diteliti dianggap penting dan dapat memberi manfaat bagi pembaca dan masyarakat umum. Pemahaman terhadap kasus yang diteliti diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pengelola Kuya Maranggi *Waterpark* di Kabupaten Purwakarta dalam mengatasi masalah yang dihadapi. Bentuk studi kasus dapat berupa deskriptif, eksplorasi dan eksplanatori.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Sugiyono (2017:9) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan cara meneliti kehidupan yang natural/alamiah. Metode deskriptif akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai aspek lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan serta strategi pemasaran yang akan dirumuskan dan ditetapkan.

Metode studi kasus pada umumnya melalui tiga tahap. Tahap pertama yaitu pengumpulan data mengenai individu, organisasi, kegiatan dan tempat yang menjadi dasar penulisan studi kasus dengan melakukan wawancara, studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi. Tahap kedua yaitu menyusun hasil pendataan yang telah didapat. Tahap ketiga mendeskripsikan secara narasi.

Berdasarkan pendekatan penelitian ini, maka kehadiran peneliti adalah hal yang terpenting karena diperlukan untuk mendapatkan suatu data yang maksimal. Peneliti adalah yang berperan secara langsung mengamati serta mewawancarai subjek yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen utama dalam penyusunan penelitian ini, maka kehadiran peneliti diperlukan guna mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti

turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan yang berkaitan dengan strategi pemasaran di Kuya Maranggi *Waterpark*.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai observer-partisipan, yakni pengamat yang turut hadir di lapangan untuk mengamati secara langsung aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran Kuya Maranggi *Waterpark*, namun tetap menjaga jarak objektif tanpa terlibat aktif dalam pengambilan keputusan atau pelaksanaan kegiatan pemasaran. Peran ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang autentik dan kontekstual melalui keterlibatan terbatas, sehingga mampu memahami situasi sosial dan dinamika organisasi dari perspektif orang dalam, sekaligus mempertahankan sikap reflektif sebagai peneliti. Dengan demikian, data yang dikumpulkan mencerminkan realitas yang terjadi secara alami di lapangan, tanpa intervensi atau pengaruh signifikan dari keberadaan peneliti.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika penelitian guna menjaga hak, privasi, dan kenyamanan subjek penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu meminta izin secara lisan maupun tertulis kepada pihak-pihak terkait, serta menjelaskan maksud, tujuan, dan penggunaan data yang dikumpulkan. Peneliti juga memastikan bahwa partisipasi dalam wawancara bersifat sukarela, tanpa paksaan, dan subjek berhak untuk menghentikan keterlibatan kapan pun jika merasa tidak nyaman. Untuk menjaga kerahasiaan data, identitas subjek disamarkan atau tidak dicantumkan secara eksplisit dalam laporan penelitian, kecuali jika subjek memberikan persetujuan untuk dicantumkan. Seluruh data yang diperoleh digunakan semata-

mata untuk kepentingan akademis dan disimpan dengan penuh kehati-hatian agar tidak disalahgunakan.

Lokasi Kuya Maranggi *waterpark* berada di jalur Cikampek – Padalarang, tepatnya di desa Cibungur, kecamatan Bungursari, kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Apabila pengunjung wisata menggunakan kendaraan pribadi maka dari arah sadang terus lurus dan berada di jalur arah kiri, terus lurus sampai melewati rumah sakit siloam, ketika sudah berada di daerah cibungur maka lokasi wisata ada disebelah kiri dan dipinggir jalan. Akses nya sangat mudah, dan juga area parkirnya leluasa untuk pengunjung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yaitu informasi yang perlu dikelola dan tidak mempunyai nilai bagi penerimanya. Data dapat berbentuk kondisi, gambaran, penyuaaran, penulisan, angka, konsep matematika, bahasa ataupun simbol lain yang dimanfaatkan guna memahami dunia, peristiwa, gagasan, atau keadaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara langsung kepada pengelola dan pengunjung wisata kolam renang kuya maranggi. Data yang didapatkan adalah mengenai strategi pemasaran yang dipakai oleh kuya maranggi *waterpark* yaitu Strategi promosi yang dijelaskan oleh manajer, serta pendapat pengunjung tentang fasilitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dilaporkan dan dikumpulkan oleh orang atau instansi luar dari peneliti sendiri. Data ini pada umumnya berupa dokumen-dokumen berupa catatan, arsip, buku-buku, rekaman gambar atau foto yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data yang diperoleh melalui sumber data sekunder ini meliputi jumlah pengunjung dari laporan tahun 2022–2024, profil perusahaan, data sosial media wisata Kuya Maranggi *Waterpark*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, diantaranya:

1. Observasi

Observasi disebut juga dengan metode pengamatan, yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara cermat dan sistematis, secara langsung oleh penulis ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016). Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati segala kegiatan yang ada di Kuya Maranggi *Waterpark*. Peneliti melakukan observasi mulai 20 Juni 2025. Observasi dilakukan pada saat Wisata Kuya Maranggi *Waterpark* beroperasi yaitu mulai pukul 08.00-17.00 WIB.

2. Wawancara

Wawancara merupakan dialog atau percakapan secara tatap muka antara pewawancara dan narasumber dengan tujuan perolehan data (Achmadi, 2007). Wawancara adalah proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data dalam rangka menggali data yang bersifat *word view*

untuk mengungkapkan makna yang terkandung dari masalah-masalah yang diteliti. (Rukajat, 2018).

Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan pengelola dan pengunjung wisata kuya maranggi *waterpark*. Narasumber utama yaitu staff kuya maranggi, regulator pemerintah 1 orang, akademisi 1 orang, perwakilan anggota kartar 1 orang, dan 13 orang pengunjung. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, yaitu teknik wawancara yang menggabungkan pertanyaan-pertanyaan pokok yang telah disiapkan sebelumnya dengan fleksibilitas untuk menggali informasi tambahan sesuai dengan respons narasumber.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjaga fokus wawancara tetap relevan dengan topik penelitian, sekaligus membuka ruang bagi narasumber untuk memberikan penjelasan yang lebih luas dan mendalam. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya mencerminkan informasi faktual, tetapi juga memuat konteks, pengalaman, serta pandangan subjektif narasumber yang penting dalam penelitian kualitatif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dari sumber tertulis yang terdapat keterangan mengenai kejadian yang sesuai dengan masalah penelitian (Yusuf, 2014). Untuk mendukung penelitian dokumentasi yang dilakukan diantaranya dengan mengambil gambar menggunakan kamera.

Dalam penelitian ini, parameter ditentukan berdasarkan empat elemen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap parameter dikaitkan langsung dengan teknik pengumpulan data yang digunakan serta sumber datanya, sebagai berikut:

1. Produk. Parameter yang diamati meliputi kelengkapan fasilitas, kebersihan, dan keamanan yang tersedia di Kuya Maranggi Waterpark. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengunjung dan observasi langsung di lokasi.
2. Harga. Parameter mencakup persepsi pengunjung terhadap keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan. Data ini dikumpulkan melalui wawancara kepada pengunjung.
3. Promosi. Parameter mencakup jenis media promosi yang digunakan oleh pihak pengelola serta efektivitas promosi dalam menarik minat pengunjung. Informasi dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola dan dokumentasi materi promosi yang tersedia.

Seluruh parameter ini dirumuskan berdasarkan teori bauran pemasaran oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya keempat elemen tersebut dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi

pemasaran Kuya Maranggi *Waterpark* dalam menarik kunjungan wisatawan.

3.5 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji kredibilitas sebagai pengecekan keabsahan data dari penelitian yang telah dilakukan. Uji kredibilitas dilakukan secara rinci guna mencapai tingkat kepercayaan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu diperlukan beberapa teknik dalam melakukan uji kredibilitas data penelitian sebagai berikut (Moleong, 2016):

1. Meningkatkan Ketekunan

Ketekunan pengamatan dalam melakukan observasi terhadap objek penelitian secara terus menerus sangat diperlukan guna memperoleh data yang konkrit dan valid serta memahami gejala yang sedang terjadi di lapangan secara mendalam. Meningkatkan ketekunan dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui kegiatan di Kuya Maranggi *waterpark*. Dalam hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran Wisata Kuya Maranggi *waterpark* dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber secara berkala (Bungin, 2010). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan triangulasi sumber data dengan cara membandingkan dan melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang sudah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga perbandingan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan

tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kuya Maranggi *Waterpark* dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber untuk meningkatkan keabsahan data, dengan mengumpulkan informasi dari tiga pihak: manajer sebagai pelaku strategi pemasaran, pengunjung sebagai penerima dampaknya, dan dokumen seperti brosur atau laporan kegiatan sebagai bukti pendukung. Perbandingan ketiga sumber ini membantu memperoleh gambaran yang lebih objektif dan menyeluruh. Penelitian ini juga menggunakan triangulasi teknik, yaitu dengan mengonfirmasi hasil wawancara melalui observasi langsung di lapangan.

3.6 Teknis Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen dalam buku yang berjudul Dasar Metodologi Penelitian sebagaimana dikutip oleh Burhan Bungin, analisis data yaitu kegiatan mencari data serta melakukan pengaturan secara sistematis dari hasil wawancara dan penemuan di lapangan yang selanjutnya disajikan dalam bentuk pelaporan data. Didalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data (Siyoto, 2015):

1. Reduksi data

Reduksi adalah meringkas atau memilah, menyederhanakan data yang penting, selama penelitian berlangsung reduksi data difokuskan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Kuya Maranggi *Waterpark*. Data hasil wawancara dengan pengelola akan diringkas menjadi

tema-tema seperti promosi, produk, harga, dan tempat, lalu disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk dianalisis lebih lanjut

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan dari fakta yang tersusun dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan serta pengambilan tindakan. Sehingga informasi yang sudah tersusun dapat dipahami dengan jelas. Penyajian data yang dipakai yaitu dengan menyajikan peristiwa sesuai urutan waktu.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan hasil penelitian dengan menerangkan fokus penelitian sesuai data yang diperoleh. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan setelah peneliti melakukan observasi.

3.7 Metode Analisis

Metode analisis merupakan pemrosesan data-data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Akan dilalui beberapa tahap analisis untuk akhirnya akan didapatkan kesimpulan berupa strategi yang paling tepat untuk pemasaran jasa bagi perusahaan. Beberapa analisis tersebut antara lain :

Analisis SWOT

Kotler dan Armstrong mendefinisikan analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada perusahaan secara keseluruhan. Penjelasan dari setiap faktor tersebut adalah sebagai berikut :

Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diketahui dapat membantu perusahaan dalam menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan perusahaan.

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Kuya Maranggi Waterpark

<i>Strenghts</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesess</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)

Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2025)

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan dalam menyusun faktor – faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Dengan demikian, Matriks SWOT tidak hanya berperan sebagai alat analisis semata, tetapi juga sebagai dasar penyusunan strategi yang lebih kontekstual, realistis, dan terarah sesuai dengan kondisi aktual yang dihadapi organisasi. Penggunaan matriks ini sangat penting dalam merancang langkah-langkah pengembangan organisasi secara terstruktur, termasuk dalam konteks destinasi wisata seperti Kuya Maranggi *Waterpark*, yang perlu merumuskan strategi pemasaran yang relevan berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang ada. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, seperti pada Tabel 3.2

Tabel 3. 2 Matriks analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

Internal		
Eksternal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (1998)

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

a. Strategi *Strenght-Opportunity* (S-O)

Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b. Strategi *Strenght-Threat* (S-T)

Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

c. Strategi Weakness-Opportunity (W-O)

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

d. Strategi Weakness-Threat (W-T) Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

3.8 Operasionalisasi Parameter

Parameter harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variable dengan variabel lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi parameter akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Operasionalisasi parameter bermanfaat untuk: mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi yang sedang didefinisikan, menunjukkan bahwa suatu konsep atau objek mungkin mempunyai lebih dari satu definisi operasional serta mengetahui bahwa definisi operasional bersifat unik dalam situasi dimana definisi tersebut harus digunakan.

Tabel 3. 3 Operasional Parameter

Rumusan masalah	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1. Apa saja internal faktor yang	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i>	1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi	1. Wawancara dengan Pengelola

Rumusan masalah	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran destinasi wisata Kuya Maranggi <i>Waterpark</i> di Kabupaten Purwakarta?	(Teori Market Mix oleh E. Jerome McCarthy)	4. Studi Kepustakaan	dan pengunjung 2. Observasi langsung di Kuya Maranggi <i>Waterpark</i> 3. Dokumentasi Tempat Wisata Kuya Maranggi <i>Waterpark</i> 4. Artikel Jurnal
2. Bagaimana strategi Pemasaran Kuya Maranggi <i>Waterpark</i> ?	1. <i>Strengths</i> 2. <i>Weaknesses</i> 3. <i>Opportunities</i> 4. <i>Threats</i> (Analisis SWOT oleh Albert Humphrey)	1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi 4. Studi Kepustakaan	2. Wawancara dengan Pengelola 3. Observasi langsung 4. Dokumen 5. Artikel dan jurnal dari Internet. 6. Referensi.
3. Apa saja faktor eksternal yang dapat menjadi peluang dan ancaman dalam Pemasaran Kuya Maranggi <i>Waterpark</i> ?	Lingkungan makro : 1. Politik dan kebijakan pemerintah 2. Ekonomi 3. Sosial Budaya 4. Teknologi	Studi Kepustakaan	1. Artikel dan jurnal dari Internet 2. Survei dengan wawancara

Sumber : Hasil olah peneliti (2025)