

ABSTRAK

PT Graha Rani Putra Persada (GRPP), pemegang izin pengusahaan pariwisata alam yang mengelola Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Tangkuban Perahu, mengalami fluktuasi dan penurunan tajam kunjungan pasca-pandemi. Kondisi ini diperparah oleh kekhawatiran keselamatan wisatawan akibat aktivitas vulkanik freatik serta kinerja promosi digital yang belum optimal karena masih mengandalkan strategi konvensional. Tujuan penelitian dilaksanakan untuk menganalisis gambaran umum pengelolaan PT GRPP, pengalaman kunjungan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta faktor-faktor penentu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan pendekatan analisis SWOT.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods (kualitatif dan kuantitatif). Data dikumpulkan melalui triangulasi yang meliputi observasi, studi dokumen, dan wawancara mendalam dengan delapan informan yang mewakili manajemen, staf, pedagang, dan pengunjung. Analisis data kualitatif dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, kemudian hasilnya diintegrasikan ke dalam matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis menempatkan Gunung Tangkuban Perahu pada Kuadran I (Pertumbuhan/Kondisi Stabil), menunjukkan kondisi SEDANG di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk mengejar peluang eksternal. Berdasarkan teori fase pertumbuhan, fase pertumbuhan ditandai oleh peningkatan kapasitas, kenaikan penjualan dan keuntungan, pemaksimalan tenaga kerja, bertambahnya jumlah pelanggan, serta peningkatan nilai organisasi. Temuan lapangan mendukung gambaran ini, terdapat potensi peningkatan kunjungan melalui pengembangan fasilitas dan peningkatan kualitas layanan, namun kendala signifikan meliputi promosi digital yang kurang efektif, kekhawatiran keselamatan akibat aktivitas vulkanik freatik, serta kebutuhan penguatan kapasitas SDM dan manajemen operasional untuk menjaga kualitas saat volume pengunjung meningkat.

Saran yang bisa peneliti berikan adalah penerapan strategi pertumbuhan yang meliputi: optimalisasi promosi digital berbasis media sosial untuk menonjolkan daya tarik dan memudahkan akses fasilitas, pemanfaatan brand awareness untuk memperkuat pemasaran berbasis pengalaman yang menonjolkan keunikan Tangkuban Perahu, pengembangan paket wisata keluarga dan edukasi untuk menyebarkan kunjungan dan meningkatkan nilai tambah sambil mempermudah pengelolaan operasional, perluasan kerja sama dengan agen perjalanan dan OTA untuk memperluas distribusi dan mengelola permintaan, serta pelaksanaan program user-generated content untuk meningkatkan kredibilitas, jangkauan organik, dan keterlibatan pengunjung. Langkah ini diharapkan meningkatkan kunjungan sekaligus memperkuat daya saing dan nilai jangka panjang destinasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kunjungan Wisata, Gunung Tangkuban Perahu, Analisis TOWS, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

PT Graha Rani Putra Persada (GRPP), the license holder for nature tourism operations managing the Gunung Tangkuban Perahu Nature Tourism Park (TWA), has experienced fluctuating and sharp declines in visitor numbers following the pandemic. This situation is exacerbated by visitor safety concerns due to phreatic volcanic activity and by suboptimal digital promotion performance, which still relies on conventional strategies. The purpose of this study is to analyze an overview of GRPP's management, visitor experiences, current marketing strategies, and the determining factors of marketing strategy that can be used to increase tourist visits using a SWOT analysis approach.

This study uses a mixed-methods approach (qualitative and quantitative). Data were collected through triangulation including observation, document review, and in-depth interviews with eight informants representing management, staff, vendors, and visitors. Qualitative data were analyzed using the Miles and Huberman model, and the results were then integrated into a SWOT matrix.

The results indicate that the analysis places Gunung Tangkuban Perahu in Quadrant I (Growth/Stable Condition), reflecting a MODERATE state in which internal strengths can be leveraged to pursue external opportunities. Based on the growth phase theory, the growth phase is characterized by increased capacity, rising sales and profits, maximized workforce utilization, a growing customer base, and enhanced organizational value. Field findings support this depiction: there is potential to increase visits through facility development and service quality improvement, but significant constraints include ineffective digital promotion, safety concerns related to phreatic volcanic activity, and the need to strengthen human resource capacity and operational management to maintain service quality as visitor volume increases.

Recommendations from the researcher include implementing growth-oriented strategies such as optimizing social-media-based digital promotion to highlight attractions and facilitate access to facilities; leveraging brand awareness to strengthen experience-based marketing that emphasizes Tangkuban Perahu's uniqueness; developing family and educational tour packages to spread visitation, increase added value, and simplify operational management; expanding partnerships with travel agents and OTAs to broaden distribution and manage demand; and implementing user-generated-content programs to boost credibility, organic reach, and visitor engagement. These measures are expected to increase visitation while strengthening the destination's competitiveness and long-term value.

Keywords: Marketing Strategy, Tourist Visits, Gunung Tangkuban Perahu, TOWS Analysis, Marketing Mix 7P.

ABSTRAK

PT Graha Rani Putra Persada (GRPP), nu nyekel ijin pangusahaan pariwisata alam nu ngatur Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Tangkuban Perahu, ngalaman fluktuasi jeung panurunan kunjungan nu signifikan sanggeus pandemi. Kaayaan ieu beuki parah ku ayana kahariwang ngeunaan kasalametan wisatawan kusabab aktivitas vulkanik freatik sarta kinerja promosi digital nu can optimal lantaran masih ngandelkeun strategi konvensional. Tujuan panalungtikan ieu pikeun nganalisis gambaran umum pangelolaan PT GRPP, pangalaman kunjungan, strategi pemasaran nu diterapkeun, sarta faktor-faktor nu nangtukeun strategi pemasaran nu bisa dipaké pikeun ningkatkeun kunjungan wisatawan ngagunakeun pendekatan analisis SWOT.

Metode panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan mixed methods (kualitatif jeung kuantitatif). Data dikumpulkeun ngalangkungan triangulasi nu ngawengku observasi, studi dokumén, jeung wawancara jero jeung dalapan informan nu ngawakilan manajemen, staf, padagang, jeung pengunjung. Analisis data kualitatif dilakukeun maké model Miles jeung Huberman, teras hasilna diintegrasikeun kana matriks SWOT.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén analisis nempatkeun Gunung Tangkuban Perahu dina Kuadran I (Pertumbuhan/Kondisi Stabil), nunjukkeun kaayaan SEDENG dimana kakuatan internal bisa dimangpaatkeun pikeun ngudag kasempetan eksternal. Nurutkeun kana téori fase pertumbuhan, fase pertumbuhan ditandaan ku kanaékan kapasitas, kanaékan penjualan jeung kauntungan, optimalisasi tanaga kerja, nambahan jumlah palanggan, sarta kanaékan niléy organisasi. Panemuan lapangan ngadukung gambaran ieu: aya poténsi pikeun ningkatkeun kunjungan ngaliwatan pamekaran fasilitas jeung perbaikan kualitas layanan, tapi aya sababaraha kendala signifikan kayaning promosi digital nu kurang efektif, kahariwang kasalametan kusabab aktivitas vulkanik freatik, sarta kabutuhan pikeun nguatkeun kapasitas SDM jeung manajemen operasional supaya kualitas tetep ajeg nalika volume pengunjung nambahan.

Saran nu bisa dipasihkeun panaliten nyaéta nerapkeun strategi pertumbuhan nu ngawengku: optimalisasi promosi digital dumasar kana média sosial pikeun nunjukkeun daya tarik jeung mempermudah aksés kana fasilitas; ngamangpaatkeun brand awareness pikeun nguatkeun pemasaran dumasar pangalaman anu nekenkeun kaaslian Tangkuban Perahu; ngembangkeun paket wisata kulawarga jeung edukasi pikeun nyebarkeun kunjungan jeung nambahan niléy tambah bari mempermudah pangelolaan operasional; memperluas gawé bareng jeung agén perjalanan jeung OTA pikeun ngalegaan distribusi jeung ngatur paménta; sarta ngalaksanakeun program user-generated content (mis. kompetisi foto, hashtag resmi, kampanye influencer) pikeun ningkatkeun kredibilitas, jangkauan organik, jeung keterlibatan pengunjung. Léngkah-léngkah ieu diharepkeun bisa ningkatkeun kunjungan sarta nguatkeun daya saing jeung niléy jangka panjang destinasi.

Kecap konci: Strategi Pemasaran, Kunjungan Wisata, Gunung Tangkuban Perahu, Analisis TOWS, Bauran Pemasaran 7P