

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Simpay Kimfa Banjaran

Yulis Yulianti<sup>1\*</sup>, Herlina Herlina<sup>2</sup> dan Nina Kania<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mandiri, Jawa Barat,, Indonesia

\* Corresponding Author: [yulisyulianti81@gmail.com](mailto:yulisyulianti81@gmail.com)

Received: 14 April 2024

Revised: 07 Juni 2024

Accepted: 25 Juni 2024

### Abstrak

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya terstruktur untuk memasarkan suatu produk atau jasa agar lebih dikenal masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Simpay Kimfa. Metode penelitian ini adalah deskripsi kualitatif dengan partisipan sejumlah 5 orang yang terdiri dari manager beserta stafnya dan analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Simpay Kimfa menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu segi produk, harga, tempat, orang, proses, promosi, dan bukti fisik. Selanjutnya Simpay Kimfa secara umum telah menerapkan strategi tersebut, namun untuk memperbaiki dan menyempurnakan ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Perihal promosi, Simpay Kimfa masih belum maksimal, hal ini tercermin dari kepasifan Simpay Kimfa dalam mempromosikan tempat wisatanya.

**Kata kunci :** Pemasaran, Strategi Bauran Pemasaran

### Abstract

*Marketing strategy is a structured effort to market a product or service so that it is better known to the wider community. This research aims to analyze marketing strategies in increasing the number of tourist visits at Simpay Kimfa. This research method is a qualitative description with 5 participants consisting of managers and their staff and descriptive analysis is used to analyze marketing mix strategies and use SWOT analysis. The research results concluded that the marketing strategy used by Simpay Kimfa uses the 7P marketing mix, namely product, price, place, people, process, promotion and physical evidence. Furthermore, Simpay Kimfa has generally implemented this strategy, but to improve and perfect there are several things that need to be done. Regarding promotion, Simpay Kimfa is still not optimal, this is reflected in Simpay Kimfa's passivity in promoting its tourist attractions.*

**Keywords:** Marketing, Marketing Mix Strategy

## PENDAHULUAN

Kondisi geografis Indonesia yang kaya akan bentang alam yang indah dan sumber daya alam yang menawan memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan pariwisata sebagai industri unggulan yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan nasional (Mardiyantoro et al., 2022). Daya tarik wisata adalah segala

sesuatu yang memperlihatkan ciri keindahan, dan nilai berupa berbagai sumber daya alam, budaya, dan buatan, yang merupakan tujuan utama atau tujuan wisata. Mengembangkan dan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak inovasi dan kreativitas dalam kebijakan dan strategi perusahaan (Nur'Aeni et al., 2019). Sebagai reaksi atas perubahan minat terhadap pariwisata, menyajikan ciri khas tertentu yang dapat dipasarkan berupa kekayaan alam, budaya, dan lingkungan untuk dinikmati dijelajahi, dan dipelajari oleh pengunjung tentang keunikan daya tariknya. Wirausaha di bidang wisata pun sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian suatu daerah apalagi dilakukan secara bersama-sama membentuk kewirausahaan sosial (Herlina et al., 2021, Yacub et al., 2022). Apalagi jika kita melihat Indonesia dengan budaya dan karakteristik yang berbeda atau keunikan masing-masing daerah dengan pilihan wisata yang berbeda. Dengan 17.000 pulau yang tersebar di 34 provinsi, Indonesia tentu menawarkan beragam pilihan, mulai dari darat hingga laut hingga pegunungan. Tentunya ketiga komponen tersebut juga merupakan potensi pariwisata yang dapat dikembangkan dengan model yang berbeda. Perkembangan pariwisata telah banyak mengalami perubahan model, bentuk dan sifat tujuan wisata serta kegiatan wisata lainnya (Himawan et al., 2022). Perkembangan kawasan tersebut dapat membuka tempat-tempat wisata baru bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Objek wisata merupakan kebutuhan yang harus ada dan selalu dijaga agar memberikan dampak positif bagi perkembangan objek wisata tersebut. Tentunya di setiap kawasan wisata yang ada harus diinformasikan kepada masyarakat agar destinasi wisata tersebut dapat dijangkau bahkan oleh mereka yang belum begitu mengetahui akan keberadaan destinasi wisata itu sendiri.

Fenomena yang terjadi pada produk wisata, dalam hal ini terkait dengan akses menuju destinasi, Sampai saat ini wisatawan selalu mengeluhkan jalan menuju tempat wisata tersebut tidak membawa kepuasan bagi pengunjung. Selain produk wisata, kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting untuk mengukur kepuasan pengunjung di suatu destinasi wisata. pertumbuhan atau kegagalan industri pariwisata bergantung pada kepuasan, jumlah pembelian (waktu tinggal), dorongan untuk kembali dan rujukan dari mulut ke mulut kepada keluarga dan teman, kolega, dan lainnya. Dalam hal ini pengelola destinasi harus memiliki ciri khas yang unik dan menarik untuk menarik pengunjung dan memenangkan persaingan (Herlina & Mulyeni, 2023). Untuk memulai proses pemasaran, pemasar perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Hal ini seringkali dapat diketahui melalui riset pasar sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang memenuhi harapan konsumen. Mengetahui ekspektasi konsumen dapat membantu retailer mengedukasi pelanggan tentang keunggulan produknya melalui promosi penjualan sehingga dapat memuaskan pelanggannya. Pemasaran yang berfokus pada konsumen, segmentasi pasar yang tepat, dan bauran pemasaran yang sesuai untuk siklus hidup produk adalah elemen penting dari pemasaran yang baik. Bauran pemasaran yang baik terdiri dari berbagai komponen atau alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tradisional yang asli terdiri dari 4 P: produk, harga, tempat, dan

promosi yang merupakan komponen yang sangat penting untuk setiap rencana pemasaran. Selain itu, ada 3P (People, Physical Evidence, dan Process) yang sangat penting bagi sektor pariwisata.

Desa Ciapus Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung adalah Desa yang salah satu daerahnya memiliki potensi wisata yang sangat besar potensi alam yang cukup besar untuk mendukung objek wisata lokal yang ada . Simpay kimfa yang merupakan tempat destinasi wisata buatan yang terletak di desa Ciapus, kecamatan Banjaran, kabupaten Bandung berfokus pada suasana taman dan kolam renang, sekarang banyak diminati baik oleh masyarakat maupun beberapa sekolah, baik karena harganya murah maupun pelayanan yang baik. Simpay kimfa memiliki fasilitas-fasilitas seperti tersedianya fasilitas kolam renang, ruang serba guna, gazebo, mushola, kamar bilas dan toilet, area parkir kendaraan, dan warung makan. Dengan harga tiket masuk sebesar Rp.10.000 pada hari biasa dan Rp.15.000 pada hari libur wisatawan sudah bisa mengunjungi simpay kimfa.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini menggunakan beberapa pedoman konsep dante teori untuk menganalisis data yang didapatkan. Manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang berulang dan berkesinambungan yang mencakup perumusan, penerapan, dan evaluasi keseluruhan strategi jangka pendek dan jangka panjang dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Ahmad, 2020). Strategi adalah rencana, teknik, atau rangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu, dengan kata lain (Ahmad, 2020). Strategi juga dapat dipahami sebagai garis besar busur untuk mengambil tindakan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan Strategi dalam penelitian ini adalah misi pengelola atau perusahaan dalam merencanakan kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan mempertimbangkan aspek persaingan dan pengaruh kekuatan faktor dari lingkungan. Untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, manajemen strategis adalah serangkaian pilihan dan tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal organisasi. Tujuan jangka panjang organisasi adalah tentang keunggulan kompetitif, untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat

Strategi pemasaran menentukan tujuan dan menjelaskan cara untuk memuaskan pelanggan di pasar yang di pilihan. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana bersaing di pasar atau segmen pasar tertentu (Ricky Hermayanto,2023). Dengan demikian, keputusan pemasaran strategis berurusan dengan berbagai isu, tugas penting termasuk tujuan bisnis jangka panjang, ruang lingkup bisnis, mendefinisikan dan menciptakan keunggulan kompetitif, memprioritaskan peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Memenuhi kebutuhan klien dicapai melalui pemasaran. Menjual produk akan menjadi mudah jika pemasar memahami kebutuhan konsumen, menciptakan barang dengan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mengiklankan produk tersebut dengan sukses (Yusuf Saleh, 2019). Strategi pemasaran adalah upaya menjual barang dan jasa dengan

menggunakan rencana dan teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan (Ahmad Syarief Iskandar, 2021).

Bauran pemasaran jasa terdiri dari komponen pemasaran yang saling berhubungan yang terorganisir dengan baik, digabungkan, dan dimanfaatkan untuk membantu bisnis mencapai tujuan pemasarannya dan mencapai tujuan pemasarannya secara efektif memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, Strategi bauran pemasaran 7P, konsep dasar produk dan jasa, pendekatan penetapan harga barang dan jasa, penerapan promosi produk dan jasa, penentuan keberlangsungan usaha, konsep orang dalam manajemen, proses pendekatan manajemen pemasaran, bukti fisik dan keputusan konsumen (Dewi Pertiwi, 2021).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di salah satu tempat wisata berupa kolam renang dan beragam jenis taman untuk spot foto yang terletak di desa Ciapus, kecamatan Banjaran, kabupaten Bandung dengan partisipan sejumlah 5 orang yaitu manager dan stafnya. Adapun ruang lingkup penelitian yang digunakan adalah strategi pemasaran menggunakan marketing mix yaitu Produk (product), Harga (price), Promosi (promotion), Lokasi/tempat (place), Orang (People), Proses (Process, Bukti Fisik (Physical Evidence) untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di simpay kimfa. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, seperti: hasil wawancara yang ditulis dengan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu: observasi yang dimana penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di simpay kimfa. Observasi ini menggunakan teknik pencatatan dan dokumentasi, wawancara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang memiliki wewenang dalam penelitian ini yaitu manajer selaku pengelola simpay kimfa. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkajifaktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah Strength (kekuatan atau potensi) dan Weakness (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman) yang dimiliki oleh tempat wisata simpay kimfa.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Simpay Kimfa salah satu tempat pariwisata berupa kolam renang dan beragam jenis taman untuk spot foto yang terletak di desa Ciapus, kecamatan Banjaran, kabupaten Bandung. Simpay Kimfa merupakan villa keluarga awalnya sebelum dibuka untuk umum, Karena dilengkapi dengan banyak spot foto, akhirnya dibuka untuk umum pada tahun 2018 oleh Bapak Kunaepi selaku pemilik.

Kedatangan wisatawan ke simpay kimfa tidak sedikit dari informasi yang mereka peroleh kebanyakan dari mulut ke mulut, keluarga ke keluarga maupun dari promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola. Wisatawan tersebut merupakan pasar potensial dalam

pemasaran produk pariwisata. Dalam konsep analisis pasar dipandang perlu untuk mengetahui sejauh mana penawaran yang sudah ada dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan sendiri terhadap produk wisata yang ada.

### **Analisis Bauran Pemasaran**

**Produk (*Product*).** Simpay Kimfa tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh simpay kimfa sudah maksimal, dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti kolam renang dengan berbagai macam kedalaman, spot foto dan taman yang terawat untuk pengunjung. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari segi fasilitas dan kenyamanan.

**Harga (*Price*).** Dalam penawarannya, Simpay Kimfa menawarkan harga yang sesuai dengan target pasarnya. Harga bagi pengunjung khusus tiket masuk Simpay Kimfa adalah Rp 10.000. untuk hari kerja dan Rp 15.000. untuk hari libur dan Tarif Simpay Kimfa menawarkan harga dalam penawarannya yang sesuai dengan target pasarnya, dalam hal ini target pasar berada pada kisaran menengah dan bawah. Strategi penetapan harga yang dilakukan Simpay Kimfa sudah tepat yaitu menetapkan harga berdasarkan target pasar, dengan manajemen menawarkan harga yang terjangkau kepada target pasar yaitu. sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Seharusnya pihak pengelola Simpay kimfa bisa menjangkau lebih banyak wisatawan untuk masuk dan berwisata di simpay kimfa. dapat dikatakan bahwa tarif tiket masuk yang diterapkan di simpay kimfa ini dapat dikatakan murah, hal ini jika kita bandingkan dengan wisata sejenis.

**Tempat (*Place*).** Dalam interaksi ini, Tempat atau lokasi pendistribusian produk atau jasa yang tersedia kepada konsumen. Saat memilih lokasi, kehati-hatian harus diberikan untuk memastikan bahwa lokasi tersebut mudah diakses dan menguntungkan secara strategis lokasi Simpay Kimfa tidak berada di pusat kota namun letaknya cukup strategis dan mudah dijangkau melalui jalan bagus yang juga melewati kawasan pemukiman. Kendaraan roda dua, roda empat bahkan bus melintas. Lokasi dan sekitar Simpay Kimfa cukup strategis dan aman. Dengan akses jalan yang bagus dan lokasi Simpay Kimfa bisa di cari dengan Google Maps.

**Promosi (*Promotion*).** Promosi biasanya mengacu pada komunikasi individu atau perusahaan dengan komunitas luas, termasuk kombinasi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kontak langsung. Terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan disini, termasuk upaya dan kegiatan promosi yang dilakukan bapak Gugum selaku manager Simpay Kimfa mengatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook tetapi masih kurang efektif secara pengelolaannya.

**Orang/partisipan (*People*).** Pelaku pariwisata (*people*) yaitu para pegawai Simpay Kimfa dan wisatawan, termasuk hak dan tanggung jawab karyawan, pakaian dan penampilan karyawan, yang mempengaruhi keberhasilan pelayanan karyawan Simpay Kimfa kepada wisatawan. Serta kemampuan karyawan dalam merespon pengunjung dengan penampilan dan komunikasi yang baik dan sopan. Hal ini sangat penting guna terfasilitasi pengunjung yang datang untuk mendapatkan kenyamanan.

Berdasarkan pemaparan yang dikatakan oleh Bapak Gugum selaku pengelola Simpay Kimfa dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan dari Simpay Kimfa mayoritas berasal dari masyarakat sekitar adapun upaya yang dilakukan simpay kimfa membuat pengunjung merasa nyaman dan aman, Walaupun semua karyawan tidak dilatarbelakangi dengan pendidikan pariwisata. Setiap karyawan mendapatkan libur 1kali dalam seminggu. Saat ini karyawan simpay kimfa berjumlah 5 orang, 1 orang pengelola, 2 petugas kebersihan dan 2 orang satpam.

Sarana Fisik (*Physical evidence*). Lingkungan fisik di mana jasa diberikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi, yang komponen materialnya memfasilitasi penyediaan atau komunikasi jasa yang diberikan oleh Simpay Kimfa. Simpay Kimfa menyediakan kolam berenang, ayunan, perosotan, dan area foto serta didukung oleh banyak pepohonan sehingga membuat tempatnya terlihat sejuk. Namun kondisi taman bermain dan perlengkapan bermain harus ditingkatkan lagi dalam perawatan fasilitasnya. Wisata Simpay Kimfa menyediakan tempat ibadah yaitu musala untuk pengunjung atau wisatawan yang ingin beribadah. beberapa kamar mandi dan toilet. Kondisi kamar mandi dan toilet harus tetap dijaga kebersihannya.

Proses (*Process*). Proses yang diterapkan oleh Simpay Kimfa meliputi penjualan tiket, distribusi informasi dan proses pelayanan wisata. dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya Proses yang dilakukan oleh simpay kimfa meliputi proses penjualan tiket, proses penyebaran informasi dan proses pelayanan wisata. Proses ini upaya yang dilakukan sudah cukup baik dari pelayanan dan penyediaan fasilitas fasilitas yang ada diSimpay kimfa.

## **Analisis SWOT**

### **Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman (Strength, Weakness, Opportunities And Threats Analysis)**

#### **1. Identifikasi Faktor Internal**

Berdasarkan hasil Faktor internal berikut ini diidentifikasi berdasarkan observasi lapangan:

##### **a. Kekuatan (*Strength*)**

Simpay Kimfa yang mudah diakses. Fasilitas dan pelayanan yang ramah bagi setiap pengunjung dengan tarif masuk yang terjangkau, pepohonan dan tanaman yang dirawat setiap hari serta keindahan yang dipersembahkan menjadikannya salah satu kelebihan wisata Simpay Kimfa. Kolam bernang dan beragam spot foto yang dikelilingi pohon-pohon tinggi dengan daun yang hijau memberi kesan yang rindang dan sejuk sehingga wisatawan dapat terpuaskan dengan suasana yang asri di simpay kimfa.

##### **b. Kelemahan (*Weakness*)**

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas wisatawan mengunjungi Wisata Simpay Kimfa untuk berlibur. Mereka mengunjungi Wisata Simpay Kimfa untuk menghabiskan waktu senggang dan liburan. Kebanyakan dari mereka mendapatkan informasi dari keluarga dan teman. Hal ini disebabkan kurangnya upaya promosi

yang dilakukan pengelola. Dengan demikian objek wisata tidak begitu familiar di masyarakat sekitar maupun luar daerah. Kemampuan Kapasitas sumber daya manusia masih kurang kreatif dalam melakukan promosi, belum memiliki website resmi pemasaran produk.

**2. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal**

Berdasarkan hasil observasi lapangan, dapat diidentifikasi faktor eksternal sebagai berikut:

a. Peluang (*Opportunities*)

pengelola yang dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi wisata, Manajemen Pariwisata Kimpay Simfa harus memanfaatkan keunggulan tiket murah untuk menarik lebih banyak wisatawan. Berbagai media yang dapat digunakan sebagai media periklanan. Produk wisata yang dijual sesuai dengan perkembangan dan memanfaatkan Keadaan masyarakat yang semakin konsumtif.

b. Ancaman (*Threats*)

Daya tarik wisata sejenis yang berdekatan. Lahirnya produk pariwisata baru yang berkualitas. Rawan bencana alam. Destinasi wisata yang menyuguhkan keindahan dan kolam renang tidak hanya di tempat wisata Simpay Kimfa saja, namun juga banyak tempat terdekat di Banjarn. Tempat-tempat wisata lain di kawasan tersebut menjadi pesaing bahkan ancaman dalam pemasaran pariwisata Simpay Kimfa.

**Tabel 1. Matriks Analisis Swot Strategi Pemasaran Simpay Kimfa**

Internal Eksternal	Kekuatan ( <i>Stangths</i> ) wisata Simpay Kimfa dengan tingkat kebersihan yang sangat bersih., serta fasilitas & tanaman yang terawat	Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola
Peluangan ( <i>Opportunities</i> ) Harga tiket masuk wisata di Simpay Kimfa bisa dikatakan murah dibandingkan tempat wisata sejenis	Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran simpay kimfa adalah menciptakan branding sebagai wisata yang berkualitas.	Strategi pemasaran yang diterapkan mempromosikan wisata Simpay kimfa sebagai daya tarik wisata yang berkualitas
Ancaman ( <i>Threat</i> ) Wisata sejenis yang berdekatan	Strategi Simpay kimfa mempertahankan keamanan, kebersihan dan keindahan tanaman yang tertata	Strategi peningkatan promosi wisata Simpay kimpa dan lebih memperhatikan cara membuat iklan yang unik, menarik dan kekinian.

**a. Strategi Pemasaran yang harus diterapkan secara tepat untuk Meningkatkan Kembali Jumlah Kunjungan Wisatawan Simpay Kimfa**

Menganalisis bagian bauran pemasaran dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, fasilitas fisik, orang dan proses Pariwisata Simpay Kimfa dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari komponen bauran pemasaran yang dilaksanakan Simpay Kimfa dikemukakan suatu strategi dalam pengelolaan pariwisata Simpay Kimfa dalam hal ini harga yang relatif murah kembali meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Simpay Kimfa, yang dijelaskan di bawah ini:

1. Strategi *Strength Opportunites* (SO)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada untuk dijadikan peluang di lingkungan eksternal. Strategi pemasaran Simpay Kimfa adalah menciptakan brand pariwisata yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kawasan Banjaran mempunyai potensi wisata yang baru mulai berkembang. Karena Wisata Simpay Kimfa selama ini belum dikenal, maka diperlukan branding untuk memperkenalkannya kepada khalayak masyarakat lokal maupun luar daerah.

2. Strategi *Strength Threat* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk melawan ancaman. Strategi pemasaran Wisata Simpay Kimfa adalah dengan menjaga kebersihan dan keindahan tanaman yang tertata. Kebersihan dan keindahan merupakan komponen yang paling menonjol dari suatu destinasi wisata. Keindahan dan kebersihan menjadi faktor penting bagi wisatawan. Tanpa kebersihan dan keindahan wisata, suatu objek wisata tidak akan meninggalkan kesan yang baik bagi wisatawan. Oleh karena itu, menjaga keamanan, kebersihan dan keindahan di wisata Simpay Kimfa menjadi penting dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan menciptakan citra yang baik akan keberlangsungan wisata Simpay Kimfa.

3. Strategi *Weakness Opportunities* (WO)

Strategi ini merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang umum dilakukan adalah memperbanyak iklan melalui media massa untuk menarik wisatawan baru dengan menggunakan berbagai media sosial untuk mempromosikan wisata Simpay Kimfa sebagai destinasi wisata yang berkualitas. Untuk menarik wisatawan mengunjungi tempat wisata yang sempat ditinggalkan sehingga menurunkan jumlah kunjungan secara drastis, diperlukan strategi untuk mempromosikan wisata Simpay Kimfa yang memiliki daya tarik wisata yang berkualitas.

4. Strategi *Weakness Threat* (WT)

Tujuan dari strategi ini adalah untuk bertahan hidup dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan promosi wisata Simpay Kimfa dan lebih memperhatikan pemeliharaan fasilitas yang ada. Wisata Simpay Kimfa mempunyai potensi yang menarik, namun karena kurangnya promosi, objek wisata ini kurang dikenal oleh khalayak lokal maupun mancanegara. Dalam memasarkan wisata Simpay Kimfa, pihak manajemen harus lebih aktif menjalin kerja sama dengan pemangku kepentingan pariwisata untuk mempopulerkannya. Pengelola juga perlu mengetahui lebih baik cara beriklan di internet atau menyebarkan brosur yang berisi preview

Wisata Simpay Kimfa, atraksi yang ditawarkan dan gambaran umum untuk mengembalikan citra Wisata Simpay Kimfa.

Adapun strategi-strategi diatas yang telah dijalankan oleh pihak Simpay Kimfa sudah selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ricky Hermayanto, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran menentukan tujuan dan menjelaskan cara untuk memuaskan pelanggan di pasar yang di pilihan. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana bersaing di pasar atau segmen pasar tertentu (Ricky Hermayanto,2023). Hal tersebut sesuai juga dengan hasil penelitian Yusuf Saleh yang menyatakan bahwa keputusan pemasaran strategis berurusan dengan berbagai isu, tugas penting termasuk tujuan bisnis jangka panjang, ruang lingkup bisnis, mendefinisikan dan menciptakan keunggulan kompetitif, memprioritaskan peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan dan harapan pelanggan (Yusuf Saleh, 2019). Strategi pemasaran yang diteiliti oleh Ahmad Syarief pun sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa upaya menjual barang dan jasa dengan menggunakan rencana dan teknik tertentu untuk meningkatkan daya tarik (Ahmad Syarief Iskandar, 2021).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Simpay Kimfa Banjaran” maka didapatkan bahwa faktor pemasaran internal Simpay Kimfa adalah kekuatan (*strength*) meliputi objek wisata simpay kimfa yang mudah dijangkau. fasilitas dan pelayanan yang baik dengan harga tiket masuk yang terjangkau kelemahan (*weaknesses*) antara lain adalah kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas di bidang pemasaran.

Faktor eksternal dalam pemasaran Simpay Kimfa melibatkan peluang (*opportunity*), mempromosikan sebagai salah satu destinasi wisata yang dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi wisata, kebijakan pemerintah daerah untuk mengembangkan pariwisata. Dari sisi ancaman, adanya persaingan wisata di daerah lain, serta meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata ke daerah lain.

Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini oleh Simpay Kimfa adalah strategi bauran pemasara dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan. Simpay kimfa juga selalu memaksimalkan ketujuh elemen tersebut guna meningkatkan minat wisatawan untuk datang mengunjungi Simpay Kimfa. Tetapi dalam hal ini Simpay Kimfa perlu menciptakan branding wisata alam yang berkualitas dengan harga terbilang murah, serta mempertahankan kebersihan dan keindahan alam, melakukan promosi lewat jalur internet maupun brosur untuk memperkenalkan wisata Simpay Kimfa agar lebih dikenal oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuat, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang dianggap perlu guna perbaikan dan kemajuan Simpay Kimfa di masa yang akan datang yaitu untuk tetap mempertahankan keamanan dan kebersihan lingkungan terutama kebersihan pada area kolam berenang kamar mandi dan toilet di simpay kimfa agar wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan aman.

Meningkatkan strategi pemasaran dibidang promosi yang dilakukan simpay kimfa bisa lebih ditingkatkan agar dikenal oleh banyak orang, pengelola harus lebih mengaktifkan media internet seperti instagram dan facebook yang lebih mudah dilakukan untuk mempromosikan tidak hanya berfokus pada media sosial saja, mengingat tidak semua orang menggunakannya. Dengan meletakkan baleho dengan desain menarik di titik yang strategis agar menambah minat kunjung masyarakat banjaran maupun luar untuk berkunjung ke simpay kimfa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syarif Iskandar. (2021). *Marketing Strategy Concept, Theory And Implementation*. Tangerang: Pascal Book
- Dewi Pertiwi (2021). Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya), Cv Budi Utama Anggota IKAPI (076/DIY/2012) JLRajawal, G. Elang 6, No 3, Drono, Sandonoharjo, Ngak, Sleman JL.Kaliurang Km.93-Yogyakarta 55581. Hal 45-52
- Herlina, H., Disman, D., Sapriya, S., & Supriatna, N. (2021). Factors that influence the formation of Indonesian SMEs' social entrepreneurship: a case study of West Java. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 65–80. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(4))
- Herlina, & Mulyeni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 1(1), 39–47.
- Himawan, I., Andriani, A., & Herlina, H. (2022, February 9). Exploring Socio-Cultural Factors that Affect the Potential to Start a Business: In Case Indonesia University Students. *Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021*. <https://doi.org/10.4108/eai.30-10-2021.2315786>
- Mardiyantoro, C., Herlina, H., & Mulyeni, S. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pariwisata. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 254–261. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50493>
- M. Yusuf Saleh dan Miah Saih. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran Cet 1-Makassar CV Sah Media. Hal 30.
- Nur'Aeni, N., Suwatno, S., Setyorini, H. P. ., & Herlina, H. (2019). *Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction*. 258(Icream 2018), 386–389. <https://doi.org/10.2991/icream-18.2019.81>
- Ricky Hermayanto (2023). Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age. <https://www.researchgate.net/publication/377442450>
- Yacub, R., Herlina, & Himawan, I. S. (2022). How Cultural Intelligence Develop Students' Social Entrepreneurship in Indonesia? *Jurnal Economia*, 18, No.2, 256–273.