

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA TAMAN PANORAMA  
LOBANG JEPANG BUKITTINGGI***THE ANALYSIS OF TOURISM MARKETING STRATEGY IN PANORAMA JAPANESE  
HOLINES BUKITTINGGI***RAFFI SAPUTRA; SALFADRI; YULISTIA****Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti****Email:** raffis028@gmail.com, salfadrisyamsuddin@gmail.com,  
yulistia.adrian@outlook.co.id3)**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Taman Panorama Lobang Jepang Bukittinggi. Teknik dalam mengumpulkan datanya mempergunakan kuisioner, pengamatan serta wawancara. Data tergolong kualitatif sumbernya dari data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pengunjung Taman Panorama Lobang Jepang tahun 2021 yang seluruhnya berjumlah 104.016 pengunjung dengan sampel menggunakan Sempel Random Sampling. Didapatkan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis EFAS, analisis IFAS, IE matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan diagram Analisis Cartesius maka diketahui pariwisata berada pada kuadran 1. Pada diagram ini sangat jelas menunjukkan pariwisata dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk terus melakukan pengembangan (agresif) untuk meningkatkan daya saing. Maka dapat disimpulkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing Taman Panorama Lobang Jepang adalah strategi SO. Strategi SO adalah strategi yang dibentuk menurut alur pemikiran objek, yang mempergunakan semua kekuatan dalam merebut serta mempergunakan kesempatan semaksimal mungkin.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and determine the Tourism Marketing Strategy Analysis of the Panorama Lobang Japanese Park in Bukittinggi. Data collection techniques used are questionnaires, observations and interviews. The type of data is qualitative data with primary data sources. The population used were visitors to the Panorama Lobang Japan Park in 2021, totaling 104,016 visitors with a sample using Simple Random Sampling. Obtained a research sample of 100 people. The data analysis method in this study used descriptive analysis, EFAS analysis, IFAS analysis, IE SWOT matrix. The results of this study indicate that: Based on the Cartesian analysis diagram, it is known that tourism is in quadrant 1. This diagram clearly shows that tourism can take advantage of existing opportunities and strengths to continue to develop (agresif) to increase competitiveness. So it can be concluded that the right strategy to increase the competitiveness of the Japanese Lobang Panorama Park is the SO strategy. SO strategy is a strategy that is made based on the object's way of thinking, namely by using all strengths to seize and take advantage of opportunities as much as possible.*

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis*

## PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai negara kepulauan dengan keanekaragaman etnis serta budaya, dan mempunyai banyak aset alam yang berlimpah. Maka dari itu tidak heran negara ini disebut sebagai surga dunia. Industri Pariwisata adalah suatu sektor yang diunggulkan Indonesia sebab industri ini mendatangkan devisa negara sebab banyak turis mengganti mata uang asingnya dengan rupiah. Disamping mendatangkan devisa industri pariwisata bisa pula menambah keuntungan pada pengusaha serta penduduk sekitar objek wisata. Kemajuan di bidang informasi menambah kencang pertumbuhan entertain, rekreasi, serta tujuan wisata.

Pada kompetisi usaha di jaman modern ini, bisa memicu pebisnis wisata serta ekonomi kreatif untuk menjaga kelangsungan usahanya. Kompetisi memerlukan daya saing baik kuantitas dan kualitas sehingga mampu bersaing dengan daerah lainnya. Kualitas ini bisa dapat dimiliki lewat upaya mengembangkan cara pikir SDM kreatif serta inovatif, agar bisa menghasilkan layanan yang mempunyai nilai tinggi. Dengan tingginya inovasi dan kreasi dinilai dapat menambah minat wisatawan akan pariwisata lokal. Dengan demikian dibutuhkan strategi pemasaran dalam pengelolaan usaha sektor pariwisata.

Sumatera Barat khususnya Bukittinggi adalah sentral aktivitas bisnis serta wilayah destinasi wisata dengan potensi yang kuat untuk memancing wisatawan, dan menambah minat investor untuk menginvestasikan modalnya di sektor pariwisata. Sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di industri pariwisata. Adanya peningkatan persaingan karena tingginya angka wisata yang terjadi di Bukittinggi, sehingga wisata-wisata tersebut memakai segala cara dalam memancing konsumen supaya mengunjungi objek wisatanya.

Bukittinggi adalah kota level peringkat ekonominya kedua di Sumatera Barat yang mana sektor andalannya adalah wisata ([www.wikipedia.co.id](http://www.wikipedia.co.id)). Topografinya pada lembah dan bukit menjadikan daya tarik untuk kota ini. Dikelilingi tiga Gunung yaitu Merapi, Singgalang serta Sago menambah julukannya sebagai “Kota Tri Arga” ([www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com)).

Salah satu objek wisatanya adalah Taman Panorama Lobang Jepang yang lokasinya di Bukittinggi, Kabupaten Agam, Sumbar. Cara mencapai objek Taman Panorama Lobang Jepang bisa dengan kendaraan pribadi ataupun publik. Fasilitas pada objek Panorama dilengkapi dengan lahan parkir, area permainan anak, musola, toilet, kafe dan fasilitas yang lain. Ada pula gazebo serta teater mini pagelaran seni daerah. Dalam perkembangannya, pada tahun 2020 yang lalu Taman Panorama Lobang Jepang mengalami penurunan kunjungan. Berikut ini disajikan data jumlah pengunjung wisatawan objek Taman Panorama Lobang Jepang Bukittinggi periode tahun 2016-2020:

**Tabel 1. Pengunjung wisatawan objek Taman Panorama Lobang Jepang Bukittinggi periode tahun 2016-2020**

No.	Tahun	Jumlah
1.	2016	333.474
2.	2017	293.742
3.	2018	340.792
4.	2019	283.115
5.	2020	143.541

Sumber : Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi 2020

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa jumlah wisatawan objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang mengalami naik turunnya pengunjung setiap tahunnya dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang mengalami penurunan diakibatkan karena Masa Covid bergantung pada tingkat kunjungan ke objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang, karena wisatawan dari luar Sumatera Barat kesulitan untuk masuk, juga sering ditutup selama masa PSBB sehingga kunjungan terjadi penurunan drastis. Sehingga kondisi objek wisata menjadi kurang terawat dan kurang terjaga keasriannya. Pengelola objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang sudah melakukan promosi lewat *facebook* serta *instagram* namun tetap terjadi penurunan angka pengunjung.

Maka dari itu, Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melakukan langkah yaitu pengembangan ulang objek wisata lewat perawatan ulang fasilitas wisata semakin bagus. Sekarang objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang sudah banyak berubah dan memiliki tempat baru. Taman Panorama Lobang Jepang mempunyai beragam pesona, mulai dari panorama alam, kesegaran udara yang natural, Sejarah berkaitan terowongan tempat berlindung dari jaman Jepang di tahun 1942.

Yang tak kalah menarik saat ini adalah Taman Panorama juga menyiapkan wahana baru agar meningkatkan angka kunjungan wisata. Salah satunya yaitu *Viewing platform* sejenis balkon yang didirikan pola kayu di atas pohon yang besar. Dari tempat tersebut akan terlihat pemandangan yang menyenangkan. Sampai sekarang sudah memiliki 3 *viewing platform*. Salah satunya platform dengan tulisan I Love You.

Agar objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang tetap mampu bersaing dengan objek wisata lain maka Dinas pariwisata harus mampu mengolah objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang dengan baik. Supaya pengunjung tidak pindah ke tempat wisata lainnya. Dinas pariwisata perlu lebih mengerti semua yang diinginkan konsumen, Dinas pariwisata perlu menyesuaikan wahana yang diminati pengunjung. Kemudian perlu strategi pemasaran yang baik agar kunjungan meningkat serta dikenal luas. Tingginya angka kunjungan wisata akan menambah keuntungan bagi Dinas setempat.

Dalam mengembangkan tempat wisata serta fasilitas baru diperlukan modal yang tidak sedikit serta perlu berinvestasi jangka panjang walaupun pendapatan asli daerah (PAD) membutuhkan waktu untuk meningkat. Tetapi harus diketahui tempat wisata serta sarananya begitu besar serta kompleks untuk suatu wilayah. (Marlizar et al., 2020). Faktor keamanan serta kenyamanan juga menjadi elemen utama di industri pariwisata, karena tujuan pengunjung adalah travel ke objek wisata dalam mencari ketenangan diri (Khairo et al., 2019).

Agar pangsa pasar bisa ditingkatkan tempat wisata membutuhkan strategi bersaing lewat analisis SWOT, yaitu strategi objek wisata guna mengukur kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Strategi ini begitu penting untuk memenangkan hati pengunjung serta memperluas target pasarnya.

Sesuai uraian latar belakang serta kebutuhan strategi pemasaran ada objek wisata penulis mengangkat judul "**Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Taman Panorama Lobang Jepang Bukittinggi**".

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang itu, ditetapkan rumusan masalahnya antara lain :

1. Apa faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) dan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) pada wisata Taman Panorama Lobang Jepang Bukittinggi?

2. Strategi apa untuk meningkatkan daya saing pemasaran objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang Bukittinggi menggunakan analisis SWOT ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran dikemukakan Tjiptono (2017:228) sebagai rencana yang menguraikan harapan akan dampak dari segala kegiatan ataupun program pemasaran terkait permintaan produk serta lini produknya di suatu target market.

Menurut Sofjan Assauri (2018:198) strategi pemasaran merupakan kumpulan asas yang tepat, konsisten, serta layak ditempuh perusahaan dalam meraih target pasar (target market) pada jangka panjang serta sasaran bisnis jangka panjang (objectives) pada sebuah kondisi persaingan.

Assauri (2018) berpendapat strategi pemasaran merupakan sederetan sasaran serta visi, kebijakan maupun peraturan yang menunjukkan arah bagi upaya pemasaran sepanjang waktu, menurut setiap tingkatannya serta acuan serta pengalokasiannya, khususnya tanggapan perusahaan untuk mengatasi lingkungan serta kondisi kompetisi yang cenderung berubah.

Semua perusahaan mengarahkan aktivitas bisnisnya agar bisa menciptakan layanan yang bisa menciptakan kepuasan konsumen dan pada tempo serta angka tertentu bisa didapatkan profit sesuai harapan.

### Analisis SWOT

Rachmat (2014:251) menyatakan Analisis SWOT merupakan bentuk analisis keadaan serta kondisi yang sifatnya deskriptif (berupa gambaran). Analisis SWOT meletakkan keadaan dan situasi sebagai faktor masukan, lalu digolongkan sesuai tiap-tiap kontribusinya.

Analisis ini berdasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan *strengths* serta *opportunities*, namun secara bersama bisa meminimalisir *weaknesses* serta *threats*. Keempat faktor internal dan eksternal dalam SWOT dapat diuraikan secara terperinci sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*strength*) adalah aset serta kemampuan yang dikontrol ataupun bisa diakses serta mengungguli kompetitor dalam melayani pelanggannya.
- b. Kelemahan (*weakness*) adalah hal yang kurang pada aset serta kemampuan relative dari kompetitor, dan menghambat efektivitas pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- c. Peluang (*opportunity*) adalah kondisi utama yang memberi keuntungan pada bisnis. Pengidentifikasian segmen pasar yang tadinya kurang diperhatikan, aturan dan kompetisi, peralatan, serta relasi yang bagus dengan pemasok bisa dijadikan peluang untuk bisnis.
- d. Ancaman (*threat*) adalah kondisi utama yang bisa merugikan bisnis. Ancaman adalah hal yang menghalangi pencapaian posisi sekarang dan yang diharapkan.



Gambar Analisis SWOT

**METODE PENELITIAN**

Metode dalam mengumpulkan data yaitu field research serta library research. Adapun tekniknya yang dipakai mengumpul data yaitu dokumentasi, wawancara serta kuesioner. Jenis data merupakan kualitatif yang dikuantitatifkan. Populasi penelitian yaitu pengunjung Taman Panorama Lobang Jepang tahun 2021 yang seluruhnya berjumlah 104.016 pengunjung yang di dapat dari penghitungan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga selama bulan Januari November 2021. pengambilan sampel secara *simple random sampling*. Analisis Data mempergunakan metode deskriptif, matriks EFAS, IFAS, analisis dan matriks SWOT.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Responden**

Berikut penjabaran responden penelitian.

**Tabel Umur Responden**

No	Deskripsi	Jumlah	Persentase
1	10 – 20 tahun	19	(19/100) x 100% = 19%
2	20 – 30 tahun	57	(57/100) x 100% = 57%
3	30 – 40 tahun	19	(19/100) x 100% = 19%
4	40 – 50 tahun	4	(4/100) x 100% = 4%
5	50 – 60 tahun	1	(1/100) x 100% = 1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Bisa terlihat responden didominasi oleh umur 20 - 30 tahun yaitu 57 orang atau 57%. Hal ini dikarenakan pengunjung yang memiliki jiwa petualang dan ingin tahu dengan keindahan alam adalah pengunjung diumur muda 30 tahun kebawah sedangkan pengunjung yang berumur diatas 30 tahun telah terlebih dahulu menikmati keindahan alam wisata Bukittinggi

**Tabel Pekerjaan Responden**

No	Deskripsi	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	43	(43/100) x 100% = 43%
2	Mahasiswa	24	(24/100) x 100% = 24%
3	Pelajar	17	(17/100) x 100% = 17%
4	Swasta	14	(14/100) x 100% = 14%
5	Wirausaha	2	(2/100) x 100% = 2%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dapat diketahui responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu 43 orang atau 43%. Hal ini dikarenakan mereka melepas penat dihari libur setelah

bekerja untuk melihat keindahan alam agar pikiran mereka menjadi segar kembali dan bisa menjalani rutinitas di esok harinya.

**Tabel Pendidikan Responden**

No	Deskripsi	Jumlah	Persentase
1	SMP	19	$(19/100) \times 100\% = 19\%$
2	SMA	43	$(43/100) \times 100\% = 43\%$
3	Diploma	17	$(17/100) \times 100\% = 17\%$
4	Sarjana	21	$(21/100) \times 100\% = 21\%$
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dapat diketahui responden terbanyak memiliki pendidikan akhir adalah SMA yaitu 43 orang atau 43%. Hal ini dikarenakan jumlah terbanyak responden pada waktu penelitian memiliki pendidikan terakhir setara SMA.

**Tabel Jumlah Kunjungan Responden**

No	Deskripsi	Jumlah	Persentase
1	1	26	$(26/100) \times 100\% = 26\%$
2	2	22	$(22/100) \times 100\% = 22\%$
3	3	21	$(21/100) \times 100\% = 21\%$
4	4	14	$(14/100) \times 100\% = 14\%$
5	5	14	$(14/100) \times 100\% = 14\%$
6	6	3	$(3/100) \times 100\% = 3\%$
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dapat diketahui responden terbanyak telah melakukan kunjungan sebanyak 1 kali yaitu 26 orang atau 26%. Hal ini dikarenakan masih banyak pengunjung yang belum menyempatkan diri untuk bisa menikmati keindahan alam Bukittinggi akibat rutinitas mereka yang padat. Mereka baru bisa pergi berlibur saat ada liburan akhir tahun dengan memenuhi persyaratan yang disediakan oleh pemerintah karena kondisi pandemic

### Deskripsi IFAS

IFAS atau analisis faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yaitu faktor - faktor yang berasal dari internal Taman Panorama Lobang Jepang yang dilihat dari aspek regulator. Pada Taman Panorama Lobang Jepang *strengths* (kekuatan) yang mereka miliki adalah mereka sebagai objek wisata satu – satunya peninggalan perang Jepang, yang terowongannya memiliki panjang 1400 m sehingga objek wisata ini memancing keingintahuan pengunjung akan sejarah kemerdekaan Indonesia. Lubang Jepang memengaruhi kota Bukittinggi, dari sisi penunjang untuk membangun daerah, perekonomian, pemasukan serta pendidikan berpengaruh besar. Untuk masyarakat Bukittinggi bisa menjadi lahan ekonomi kreatif dan mencari pemasukan.

Kemudian *weakness* (kelemahan) yang dimiliki yaitu masih kurangnya informasi tentang sejarah Lobang Jepang. Pengunjung yang datang kesana hanya melihat – lihat tanpa tahu sejarah lengkap adanya lobang Jepang tersebut. Petunjuk mengenai kekejaman Jepang kepada masyarakat yang memaksa mereka untuk bekerja paksa tidak digambarkan dengan jelas. Sehingga pengunjung yang sama sekali belum mengetahui lobang Jepang ini hanya melihat sebagai terowongan kosong belaka. Lebih lanjut adanya masyarakat setempat yang hanya mencari keuntungan dengan berjualan dan menjadi pemandu yang memberikan informasi ala kadar saja. Selain itu, adanya beberapa coretan di dinding terowongan akibat tangan – tangan jahil yang merusak keindahan objek wisata tersebut.

### Deskripsi EFAS

EFAS atau analisis faktor eksternal mencakup Peluang dan ancaman adalah faktor eksternal, yang bisa memengaruhi pada Taman Panorama Lobang Jepang dari sisi demografis, aspek sosial, regulasi serta infrastruktur. Untuk peluang yaitu letak Lobang Jepang strategis ada di tengah Taman Panorama dan dapat menambah angka kunjungan

ke Lobang Jepang. Kemudian banyak lorong yang arahnya banyak, lorong-lorong ini dapat dimanfaatkan seperti untuk ruang rapat, ruang makan, kamar tidur, simpanan militer serta penjara. Jadi memiliki kandungan nilai sejarah yang beragam. Lebih lanjut *threats* (ancaman) yang mereka miliki adalah musibah misalnya gempa bumi karena daerahnya rawan membuat nyaman pengunjung bisa terganggu. Lebih lanjut, fasilitas penerangan yang dinilai belum maksimal.

**Hasil Matriks SWOT**

Berikut ini adalah analisis SWOT dengan Matriks IFAS serta Matriks EFAS.

**Matriks Evaluasi Internal**

FAKTOR - FAKTOR STRATEGI INTERNAL	JUMLAH	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<b>KEKUATAN</b>				
Taman Panorama ini terletak di tepi Ngarai Sianok, dari sini kita dapat menyaksikan keindahan Ngarai Sianok yang dilatarbelakangi oleh Gunung Singgalang.	446	0,057	4	0,229
Di lokasi ini terdapat medan nan bapaneh, menara pandang, warung makanan dan minuman, tempat duduk, parkir dan fasilitas lainnya.	440	0,057	4	0,229
Untuk memudahkan pengunjung membeli tiket masuk Taman Panorama Lobang Jepang ada dua jenis cara pembelian tiket yang bisa dipilih yakni secara online atau membeli langsung.	436	0,057	4	0,229
Adanya tour guide yang memandu perjalanan dan menceritakan sejarah terbentuknya Lobang Jepang pada zaman dahulu hingga Lobang Jepang masa kini yang telah menjadi tempat wisata.	446	0,057	4	0,229
Lobang Jepang merupakan peninggalan bersejarah yang menjadi objek wisata unggulan Kota Bukittinggi.	441	0,057	4	0,229
Memiliki konstruksi yang unik di dalam pembangunan Lobang Jepang.	437	0,057	4	0,229
Di Taman Panorama terdapat kios-kios pedagang suvenir dan lukisan, yang bukan hanya menjual kerajinan seni dan tenun daerah setempat yang bermutu baik, namun juga dari luar daerah.	441	0,057	4	0,229
Banyak pohon-pohon rindang dan tertata dengan rapi sehingga menampilkan keindahan yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya di Kota Bukittinggi.	431	0,057	4	0,229
Lobang Jepang mengandung nilai sejarah yang tinggi sehingga wisatawan bisa mempelajarinya.	436	0,057	4	0,229
Terdapat Viewing Platform merupakan sebuah wahana baru yang dibangun pengelola. Viewing Platform menawarkan spot foto dengan view lembah.	438	0,043	4	0,171
<b>TOTAL KEKUATAN</b>	<b>4392</b>	<b>0,557</b>		<b>2,229</b>
<b>KELEMAHAN</b>				
Masih terdapat beberapa kekurangan pada sarana dan prasarana pendukung Taman Panorama seperti: Lampu penerangan, tempat duduk dan lahan parkir.	435	0,057	2	0,114
Masih kurangnya informasi tentang sejarah Lobang Jepang.	437	0,057	2	0,114
Tidak adanya atraksi Lobang Jepang yang menggambarkan kekejaman penjajahan Jepang.	440	0,057	2	0,114
Kurangnya kesadaran masyarakat atau pengunjung dalam menjaga keindahan dan kenyamanan objek wisata, seperti: masih dijumpai pengunjung yang membuang sampah sembarangan.	436	0,057	2	0,114
Kurang aktif dalam kegiatan promosi	434	0,057	2	0,114
Kurangnya pengamanan pengelola terhadap pengunjung yang mencoret-coret dinding Lobang Jepang	440	0,057	2	0,114
Kurangnya pengamanan pengelola terhadap pengunjung yang menginjak taman Bunga yang membuat tanaman menjadi rusak.	440	0,057	2	0,114
Fasilitas yang ada didalam Lobang Jepang kurang terkelola dengan baik.	438	0,043	2	0,086
<b>TOTAL KELEMAHAN</b>	<b>3500</b>	<b>0,443</b>		<b>0,886</b>
<b>TOTAL KEKUATAN + KELEMAHAN</b>	<b>7892</b>	<b>1,00</b>		<b>3,114</b>

Dari tabel diatas, faktor–faktor kekuatan menunjukkan skor senilai 0,229 dan faktor–faktor kelemahan menunjukkan skor senilai 0,886. Yang berarti Pariwisata Taman Panorama Lobang Jepang Bukittinggi mempunyai kekuatan yang lebih tinggi

dibanding kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing objek wisata.

### Matriks Evaluasi Eksternal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIEKSTERNAL	JUMLAH	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<b>PELUANG</b>				
Kota Bukittinggi dikenal kota kembar dengan seremban negeri Sembilan Malaysia.	433	0,075	4	0,302
Wisata yang ada dikota Bukittinggi mudah terjangkau oleh alat transportasi.	434	0,075	4	0,302
Bukittinggi dikenal dengan kota wisata jadi kalau tidak pergi ke objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang jadi belum lengkap.	428	0,057	4	0,226
Wisata kota Bukittinggi mudah di akses.	431	0,057	4	0,226
Banyak hotel yang bisa buat bersinggah bagi pengunjung yang ingin keobjek wisata yang ad di kota Bukittinggi.	433	0,057	4	0,226
Kota Bukittinggi dikenal banyak objek wisata-wisata yang membuat orang pergi ke kota Bukittinggi.	433	0,057	4	0,226
Letak kota bukittinggi yang strategis, sehingga mudah menuju kota Bukittinggi dapat di tempuh dari berbagai kota di sumatera barat. Sedangkan untuk mengunjungi objek wisata yang ada di kota bukittinggi dapat menggunakan berbagai moda angkutan umum yang tersedia merata di kota bukittinggi.	435	0,057	4	0,226
Objek wisata yang berdekatan dengan wisata lainnya yang ad di kota bukittinggi memudahkan pengunjung untuk mengunjunginya.	427	0,057	4	0,226
<b>TOTAL PELUA NG</b>	<b>3454</b>	<b>0,491</b>		<b>1,962</b>
<b>ANCAMAN</b>				
Pesaingan dalam tingkat pelayanan, fasilitas, keindahan dan kenyamanan oleh pesaing.	428	0,075	2	0,151
Munculnya objek wisata baru yang lebih menarik dari pesaing.	433	0,075	2	0,151
Munculnya pesaingan wisata yang di kabupaten/ kota tetangga seperti kabupaten tanah datar, kota padangpanjang dan kabupaten agam.	437	0,075	2	0,151
Meningkatnya peraturan pemerintah Bukittinggi	437	0,057	1	0,057
Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	430	0,057	1	0,057
Objek wisata yang sangat menarik yang di hadirkan pesaing membuat pengunjung beralih objek wisata	427	0,057	2	0,113
Perkembangan wisata di daerah lain yang cukup berkembang pesat.	434	0,057	1	0,057
Permainan harga tiket dari pesaing	439	0,057	1	0,057
<b>TOTAL ANCAMAN</b>	<b>3465</b>	<b>0,509</b>		<b>0,792</b>
<b>TOTAL PELUANG + ANCAMAN</b>	<b>6919</b>	<b>1,00</b>		<b>2,755</b>

Faktor–faktor peluang menunjukkan skor senilai 1,962 lalu faktor–faktor ancaman menunjukkan skor senilai 0,792. Yang berarti Pariwisata Taman Panorama Lobang Jepang Bukittinggi mempunyai peluang yang lebih tinggi dibanding ancaman dalam menentukan strategi pemasaran guna menambah daya saing tempat berwisata.

### Hasil Analisa Kuadran

Menurut analisis data pada matriks IFAS dan EFAS diperoleh angka yang menjadi dasar untuk analisis kuadran.

Nilai Matriks Evaluasi Internal

= Total Kekuatan – Total Kelemahan

= 2,19 – 0,89

= 1,30

Nilai Matriks Evaluasi Eksternal

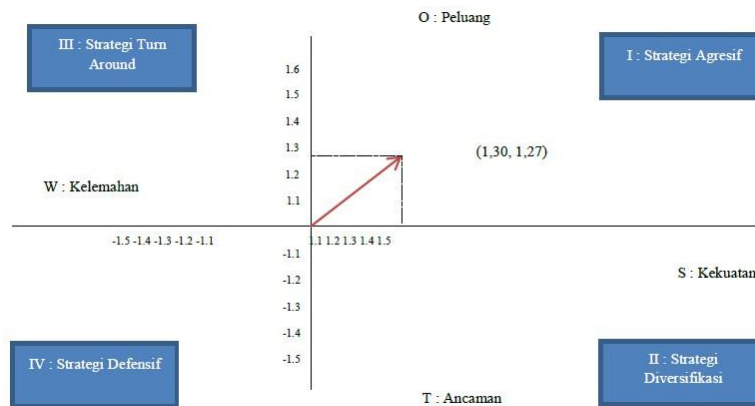
= Total Peluang – Total Ancaman

= 1,94 – 0,67

= 1,27



Posisi Taman Panorama Lobang Jepang dalam wilayah Kuadran I (agresif). Posisi ini menggambarkan bahwa strategi agresif pada Taman Panorama Lobang Jepang sangat mungkin sebab kekuatan melebihi kelemahan lalu peluang juga melebihi ancaman. Letak koordinat kuadran Taman Panorama Lobang Jepang terlihat pada gambar di bawah :



**Gambar Hasil Analisa Kuadran**

Bisa dikatakan bahwa objek ini ada di kuadran I artinya keadaan mampu menghadapi ancaman yang ada. Rangkuti (2014:20) menyatakan di kuadran I objek mempunyai peluang serta kekuatan maka bisa menggunakan peluangnya yang terbuka. Pada kondisi ini perlu strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif.

**Matriks Internal-Eksternal**

Berikut ini adalah gambar matriksnya

**Matriks Internal-Eksternal**

		Total skor faktor strategis Internal		
		4.0 kuat	3.0 rata-rata	2.0 lemah 1.0
Total skor faktor strategis Eksternal	Tinggi	I (1,95 : 3,10) Tumbuh dan Kembangkan	II Tumbuh dan Kembangkan	III Jaga dan Pertahankan
	3.0	IV Tumbuh dan Kembangkan	V Jaga dan Pertahankan	VI Tuai atau Investasikan
	2.0	VII Jaga dan Pertahankan	VIII Tuai atau Investasikan	IX Tuai atau Investasikan
	Rendah			
	1.0			

Total Skor Faktor Strategis Internal di tabel IFAS adalah 3,10 lalu total skor tabel EFAS yaitu 1,95. Disimpulkan total skor pada faktor strategi internal tergolong keadaan kuat, sementara pada faktor strategi eksternal tergolong kondisi rendah, jadi terletak pada sel VII yaitu di posisi jaga serta pertahankan. Strategi mempergunakan strategi ST sebagaimana disampaikan Rangkuti (2014:83) menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Suardana, & Mananda (2015) yang mendapatkan hasil bahwa strategi yang dapat diterapkan adalah;

so mempertahankan kualitas produk dan aktif mengikuti pameran- pameran. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Endarwita (2021) Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT yang mendapatkan hasil bahwa strategi yang tepat diterapkan pada objek wisata linjuang adalah dengan mendukung kebijakan strategi yang agresif.

Berdasarkan tabel analisis SWOT dapat dijabarkan strategi sebagai berikut :

#### 1. Strategi SO

- a) Menjaga keindahan kondisi alam, kesejukan dan kesegaran udara serta koordinasi untuk mengelola objek pariwisata lewat perusahaan promosi di wilayah Bukittinggi.
- b) Memperbaiki kualitas mengelola objek pariwisata dengan memanfaatkan letak Kota Bukittinggi yang strategis.
- c) Meningkatkan kebersihan fasilitas yang ada demi kenyamanan para pengunjung.
- d) Menjaga keamanan pengunjung saat berwisata dari hal – hal negatif yang tidak diinginkan.
- e) Melakukan strategi kelola dimuat pada peraturan perundang-undangan agar bisa mewujudkan sasaran dengan maksimal.
- f) Jarak objek wisata berdekatan sehingga mempermudah pedagang melakukan penjualan ke lokasi dan bisa menambah pendapatan.
- g) Melalui kerjasama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi dan mitra kerja wisata bisa memperkuat ekonomi.
- h) Melakukan promosi tingkat nasional dan internasional agar masyarakat lebih banyak tau tentang lobang Jepang dan tertarik untuk berwisata.
- i) Menjaga ketertiban pedagang kaki lima agar tidak mengganggu keindahan objek wisata dan mengganggu pengunjung.
- j) Menambah spot foto agar pengunjung memiliki lebih banyak pilihan untuk mengabadikan momen mereka berkunjung.

#### 2. Strategi ST

- a) Mengedepankan bisnis pariwisata unik yang dimiliki untuk mengatasi kompetisi dengan tujuan wisata di wilayah lainnya.
- b) Menyediakan garansi safety serta rasa nyaman bagi pengunjung lewat kerjasama pihak berwajib di Bukittinggi.
- c) Melaksanakan sosialisasi untuk penduduk setempat guna meningkatkan kesadarannya untuk mengelola tujuan wisata.
- d) Melibatkan penjual di area wisata ke suatu organisasi bina usaha agar mereka lebih teratur serta tertib saat berdagang.
- e) Memperkuat pengelolaan kualitas serta kuantitas fasilitas di objek wisata sebab Kota Bukittinggi letaknya strategis dan wisatawan cenderung meningkat mendapatkan kenyamanan.
- f) Untuk peningkatan minat kunjungan wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi menyusun program wisata budaya serta kesenian misalnya, festival Muharram, tari klasik, wedding ceremony serta khatam Al-Quran agar memperkenalkan budaya serta kesenian Minangkabau.
- g) Melakukan suatu kerjasama dengan mitra kerja pariwisata yaitu pihak swasta.
- h) Meningkatkan pelayanan prima kepada pengunjung baik dari pihak pengelola objek wisata maupun dari pihak pedagang.

### 3. Strategi WO

- a) Memperbaiki daya kelola kualitas serta kuantitas fasilitas pada objek pariwisata sebab lobang Jepang mempunyai posisi strategis dimana menambah rasa nyaman wisatawan yang datang.
- b) Memperbaiki kualitas SDM pengelola objek pariwisata lewat pelatihan serta pembinaan lewat support banyak pihak.
- c) Dapat memaksimalkan anggaran Kelola objek wisata.
- d) Merapikan sarana berjualan sesuai undang-undang atau peraturan pemerintah agar menambah kerapian dan keindahan objek wisata
- e) Meningkatkan kebersihan fasilitas yang ada dmei kenyamanan para pengunjung.
- f) Menjaga keamanan pengunjung saat berwisata dari hal – hal negatif yang tidak diinginkan.
- g) Menjaga akses jalan ke objek wisata agar selalu bagus dan tidak berlobang.
- h) Menjaga keindahan kondisi alam dan kesejukan udaranya

### 4. Strategi WT

- a) Memperbaiki kualitas SDM untuk mengelola tempat wisata sehingga bisa berkompetisi dengan objek daerah lainnya.
- b) Menumbuhkan kesadaran masyarakat akan objek wisatanya lewat peran serta membersihkan dan menciptakan rasa nyaman para pengunjung.
- c) Penataan ulang tempat berjualan yang besar atau kecil agar dapat merapikan tata kota terutama objek wisata.
- d) Melakukan pengelolaan pada tiket masuk yang disesuaikan dengan kondisi keuangan para pengunjung dengan cara pemberian potongan harga bagi pengunjung yang kurang mampu, pemberian paket edukasi untuk pelajar dan pemberian diskon untuk pengunjung dalam jumlah besar.
- e) Meningkatkan kebersihan, rasa nyaman rasa aman untuk yang datang.
- f) Pelatihan sadar wisata dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan kepedulian akan rasa memiliki destinasi pariwisata sehingga bisa memberikan transparansi dan nyaman untuk wisatawan yang berdampak positif bagi semua pelaku usaha dan industri wisata atau pihak swasta dan masyarakat sekitar dalam rangka peningkatan perekonomian.
- g) Meningkatkan kualitas serta kuantitas fasilitas penunjang objek wisata sebab setiap tahunnya kunjungan dan minat serta permintaan para wisatawan selalu bertambah dan harus diimbangi oleh kreatifitas pengelola supaya tidak menimbulkan keluhan dan kebosanan pada wisatawan.
- h) Melibatkan pedagang-pedagang yang berdagang di area wisata pada organisasi bina usaha agar mereka berdagang secara lebih teratur dan tertib.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

#### 1. Faktor Internal

##### Faktor Kekuatan

- a. Taman Panorama yang letaknya di pinggir Ngarai Sianok, disini bisa melihat indahnya Ngarai Sianok dengan latar belakangnya Gunung Singgalang.
- b. Pada wisata ini ada medan nan bapaneh, menara pandang, serta pojok kuliner, tempat santai, area parkir serta fasilitas lain.

- c. Untuk memudahkan pengunjung membeli tiket masuk Taman Panorama Lobang Jepang ada dua jenis cara pembelian tiket yang bisa dipilih yakni secara online atau membeli langsung.
- d. Adanya tour guide yang memandu perjalanan dan menceritakan sejarah terbentuknya Lobang Jepang pada zaman dahulu hingga Lobang Jepang masa kini yang telah menjadi tempat wisata.
- e. Lobang Jepang adalah situs bersejarah sebagai objek wisata kebanggaan Kota Bukittinggi.
- f. Mempunyai bangunan unik terkait area Lobang Jepang.
- g. Di Taman Panorama terdapat warung penjual cenderamata serta lukisan, menawarkan produk seni dalam serta luar daerah.
- h. Banyak pohon rimbun serta susunan rapi menambah panorama yang unik dibanding wisata yang lain.
- i. Lobang Jepang mengandung nilai sejarah yang tinggi sehingga wisatawan bisa mempelajarinya.
- j. Terdapat Viewing Platform merupakan sebuah wahana baru yang dibangun pengelola. Viewing Platform menawarkan spot foto dengan view lembah.

#### Faktor Kelemahan

- a. Masih ada sejumlah keterbatasan fasilitas penunjang Taman Panorama seperti: Lampu penerangan, tempat duduk dan lahan parkir.
- b. Minimnya informasi terkait Sejarah Lobang Jepang.
- c. Kurangnya petunjuk di Lobang Jepang tentang kejamnya masa pendudukan Jepang.
- d. Kurangnya kesadaran masyarakat atau pengunjung dalam menjaga keindahan dan kenyamanan objek wisata, seperti: masih dijumpai pengunjung yang membuang sampah sembarangan.
- e. Kurang aktif dalam kegiatan promosi.
- f. Kurangnya pengamanan pengelola terhadap pengunjung yang mencoret- coret dinding Lobang Jepang.
- g. Kurangnya pengamanan pengelola terhadap pengunjung yang menginjak taman Bunga yang membuat tanaman menjadi rusak.
- h. Fasilitas yang ada didalam Lobang Jepang kurang terkelola dengan baik

## 2. Faktor Eksternal

#### Faktor Peluang

- a. Kota Bukittinggi dikenal kota kembar dengan seremban negeri Sembilan Malaysia.
- b. Wisata yang ada di kota Bukittinggi mudah terjangkau oleh alat transportasi.
- c. Bukittinggi dikenal dengan kota wisata jadi kalau tidak pergi ke objek wisata Taman Panorama Lobang Jepang jadi belum lengkap.
- d. Wisata kota Bukittinggi mudah di akses.
- e. Banyak hotel yang bisa buat bersinggah bagi pengunjung yang ingin ke objek wisata yang ada di kota Bukittinggi.
- f. Kota Bukittinggi dikenal banyak objek wisata-wisata yang membuat orang pergi ke kota Bukittinggi.
- g. Posisi kota Bukittinggi strategis, jadi Bukittinggi bisa di tempuh lewat kota- kota di Sumatera Barat. Sedangkan untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Bukittinggi bisa memakai angkutan umum lainnya

- i. Objek wisata yang berdekatan dengan wisata lainnya yang ada di kota Bukittinggi memudahkan pengunjung untuk mengunjunginya.

#### Faktor Ancaman

- a. Pesaingan dalam tingkat pelayanan, fasilitas, keindahan dan kenyamanan oleh pesaing.
  - b. Munculnya objek wisata baru yang lebih menarik dari pesaing.
  - c. Munculnya pesaing wisata yang di kabupaten lain misalnya tanah datar, padangpanjang serta kabupaten agam.
  - d. Meningkatnya peraturan pemerintah Bukittinggi
  - e. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal
  - f. Objek wisata yang sangat menarik yang di hadirkan pesaing membuat pengunjung beralih objek wisata
  - g. Perkembangan wisata di daerah lain yang cukup berkembang pesat.
  - h. Permainan harga tiket dari pesaing
3. Berdasarkan diagram Analisis Cartesius maka diketahui objek wisata berada pada kuadran 1. Pada diagram ini sangat jelas menunjukkan objek wisata dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk terus melakukan pengembangan (*agresif*) untuk meningkatkan daya saing. Maka dapat disimpulkan strategi yang tepat untuk pemasaran objek wisata untuk meningkatkan daya saing Taman Panorama Lobang Jepang adalah strategi SO. Strategi SO adalah strategi yang disusun sesuai alur pemikiran objek, dimana memakai semua kekuatan dalam mengambil alih serta menggunakan peluang semaksimal mungkin

#### Saran

1. Bagi Taman Panorama Lobang Jepang  
Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Taman Panorama Lobang Jepang berada di sel IV yaitu pada kondisi tumbuh dan kembangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi Taman Panorama Lobang Jepang ini memiliki posisi kompetitif yang kuat dan berdaya tarik tinggi, sehingga harus terus ditingkatkan serta dikembangkan. Saran strategi yang sesuai untuk digunakan dapat berupa strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk dan integrasi dan meningkatkan kontrol.
2. Bagi akademik  
Diharapkan penelitian saya ini bisa menjadi pertimbangan untuk akademik dalam meneliti mengenai analisa SWOT sebagai strategi pemasaran dan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang mengenai analisa SWOT sebagai strategi pemasaran untuk menambah variasi analisa strategi pemasaran bukan hanya analisis SWOT dan objek yang di teliti diperluas tidak hanya di Taman Panorama Lobang Jepang

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bilung, Septinor. 2016. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (1):116-
- David, Fred, R. 2017. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta. Salemba Empat

- Fandy, Tjiptono. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fatimah, Fajar Nur'aini D. 2016, Teknik Analisis SWOT, Quadrant, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Irham Fahmi, 2015. *Manajemen Strategis*, Bandung: CV Alfabeta
- Khairo, R., Permadi, L. A., & Sakti, D. P. B. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.34>
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta;Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*, 15 Global Edition, Pearson.
- Marlizar, Fandefi, H., & Yuslaidar, L. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. *Journal of Economics Science*, 6(2),89–99.
- Porter, M .E. 2012. *Keunggulan Besaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kineja Unggul*, Penerbit Erlangga.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Rachmat, 2014. *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia,
- Rangkuti, F. 2016. *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*.PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Salfadri, 2015. Analisa Perencanaan Perparkiran Pasar Raya Padang, *Jurnal erudisi Wahana Pengkajian Sosial & Politik*.ISSN 2087-8370
- Sofjan Assauri, 2018, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*, jilid keempat belas, Edisi 1, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Sugandini, D., Effendi, M.I., Aribowo, A.S., Utami, Y.S. 2018. Marketing Strategy on Community Based Tourism in Special Region of Yogyakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume IX, Summer), 4(28): 733-743.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suyadi. 2015. Pengaruh Program Sapta Pesona terhadap Peningkatan Pengunjung Obyek Wisata Gucci Tegal. *Jurnal Utilitas*, Vol. 1, oktober 2015
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik* Edisi 3, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Undang Nomor 9 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- Wahid, Abdul. 2015. *Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami*. UMY Yogyakarta.