



**KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA
KONSERVASI PENYU DI PANTAI PANGUMBAHAN
UJUNG GENTENG**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Neng Meli Susilawati
021120291

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JULI 2024



**KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA
KONSERVASI PENYU DI PANTAI PANGUMBAHAN
UJUNG GENTENG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM, CA)

**KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA
KONSERVASI PENYU DI PANTAI PANGUMBAHAN
UJUNG GENTENG**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Senin, tanggal 22 Juli 2024

Neng Meli Susilawati
021120291

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

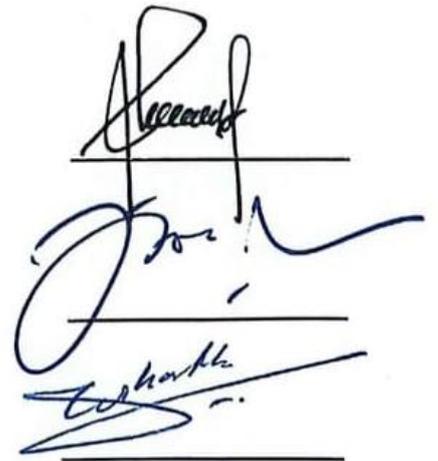
(Dr. Hari Muharam, SE., MM, CSL., CPMP, Cesther)

Ketua Komisi Pembimbing

(Fredri Andria, STp., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Dr. Doni Wihartika, S.Pi., MM.)

Three handwritten signatures are positioned on the right side of the page, each written over a horizontal line. The top signature is the most legible, appearing to read 'Hari Muharam'. The middle signature is more stylized and less legible. The bottom signature is also stylized and less legible.

LEMBAR PERNYATAAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neng Meli Susilawati
NPM : 021120291
Judul Skripsi : Kajian Strategi Pengembangan Wisata Konservasi
Penyu Di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 22 Juli 2024



Neng Meli Susilawati
021120291

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulis karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

NENG MELI SUSILAWATI. 021120291. Kajian Strategi Pengembangan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng. Di bawah bimbingan: FREDI ANDRIA dan DONI WIHARTIKA. 2024.

Pengembangan wisata dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakat, ini terbukti pada Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng. Akan tetapi, di wisata ini terdapat masalah seperti kurang optimal memanfaatkan media digital untuk mempromosikan atau memasarkan wisata. Karena kegiatan promosi meningkatkan jumlah pengunjung, media sosial digunakan sebagai media promosi untuk menarik calon pengunjung. Tujuan dari penelitian ini: (1) Untuk mengkaji upaya meningkatkan pengunjung pada wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng. (2) Untuk menentukan alternatif strategi pengembangan yang perlu dilakukan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penarikan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif. Analisis data menggunakan matriks SWOT dan AHP dengan menggunakan *excel*.

Hasil dari penelitian menggunakan SWOT dan AHP strategi yang terpilih yaitu strategi menambahkan kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan cara mempertahankan tempat penangkaran dengan menjaga kebersihan dan keasrian alam karena menjadi satu-satunya tempat penangkaran penyu di Ujunggenteng, lalu memanfaatkan dan memaksimalkan promosi melalui media *online* seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok* untuk membuat konten yang menarik dan kreatif yang terdiri dari gambar maupun *video* mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dengan *caption* yang menarik. Promosi Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang program dan fasilitas yang ditawarkan oleh manajemen wisata dengan menghasilkan konten yang menarik.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Mix*, SWOT, AHP.

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kajian Strategi Pengembangan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng”. Tidak lupa sholawat dan salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan dan sebagai terapan ilmu pembelajaran yang telah didapat semasa perkuliahan, sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, arahan dan motivasi yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Asep Parta Juanda dan Ibu Tuti Saringsih yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungannya baik moral maupun materil yang tiada henti-hentinya. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjomo., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., CAP. Selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, S.E. Ak, M.M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Universitas Pakuan.
6. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
7. Bapak Dr. Doni Wihartika, S.Pi., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
8. Ibu Salmah, SE., MM. Selaku Dosen Penguji Seminar Proposal.
9. Bapak Fitra Syafaat, SE., MM. Selaku Dosen Wali.
10. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM, CSEP, CPMP, Cesther. Selaku Ketua Sidang Skripsi.
11. Bapak Hasrul, SE., MM. Selaku Anggota Penguji Sidang Skripsi.
12. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.

13. Para Pengelola Wisata Konsevasi Penyus Pantai Pangumbahan Ujunggenteng yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian.
14. Kakak saya Helmi Parta Juanda, Erika Ayu Intan Permata dan adik saya Moh. Irwansyah yang selalu memberikan semangat serta motivasi kepada penulis.
15. Muhamad Maulana yang telah memberikan *support*.
16. Teman penulis Dwi Anggitasari, Destia Rahayunita, Vyra Nurul Hasni, Azmi Fitriyatunnisa, Christin Margaretha Sidabutar, Adelina, Safirah Alyani, Lisdawati Marbun, Ayo Putri Sagita, Rhifa Syahira Suhendar, Nuranisah Hermawati, Faza Eriando Adinda yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dan menghibur penulis untuk tetap konsisten dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekuarangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Bogor, Juli 2024

Neng Meli Susilawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDIANGKAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Fungsi Pemasaran	10
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.2 Pemasaran Jasa	13
2.2.1 Pengertian Jasa	13
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	14
2.3 Pengertian Pariwisata.....	14

2.3.1	Komponen Kunci Pariwisata.....	15
2.4	<i>Marketing Mix</i>	15
2.4.1	Produk.....	16
2.4.2	Harga.....	17
2.4.3	Promosi	18
2.4.4	Distribusi	19
2.4.5	Orang	20
2.4.6	Proses.....	20
2.4.7	Bukti Fisik	21
2.5	Pengertian Manajemen Strategi	21
2.5.1	Proses Manajemen Strategi	22
2.5.2	Strategi Pemasaran	23
2.5.3	Analisis SWOT.....	24
2.5.4	Tujuan Analisis SWOT.....	25
2.5.5	Analisis Matriks SWOT	25
2.6	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	27
2.6.1	Pengertian AHP	27
2.6.2	Prinsip Dasar Metode AHP	27
2.6.3	Struktur AHP	28
2.6.4	Kelebihan Metode AHP.....	28
2.6.5	Kelemahan Metode AHP	29
2.7	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	30
2.7.1	Penelitian Terdahulu	30
2.7.2	Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	35
3.2.1	Objek Penelitian	35
3.2.2	Unit Analisis	35
3.2.3	Lokasi Penelitian	35
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	35
3.3.1	Jenis data.....	35

3.3.2	Sumber data	35
3.4	Operasional Variabel	36
3.5	Metode Penarikan Sampel	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	40
3.7	Metode Pengelolaan / Analisis Data	40
3.7.1	Penyusunan Matriks SWOT	40
3.7.2	Analisis Model AHP	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	46
4.1.1	Profil dan Sejarah Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan	46
4.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Wisata Konservasi Penyu	47
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.3	Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti pada Lokasi Penelitian	51
4.3.1	<i>Marketing Mix</i>	51
4.4	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	59
4.4.1	Analisis SWOT	59
4.4.2	Matriks SWOT	60
4.4.3	Prioritas Alternatif Strategi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan AHP	65
4.5	Rekomendasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Wisata	83
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Simpulan	85
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		92
LAMPIRAN		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Manca Negara dan Wisatawan Nusantara Kabupaten yang ada di Jawa Barat	3
Tabel 1.2	Data Kunjungan Wisatawan Sukabumi 2022	4
Tabel 1.3	Data Kunjungan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng 2019-2023	6
Tabel 1.4	Data Kompetitor Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan (Ujunggenteng).....	6
Tabel 2.1	Analisis Matriks SWOT	26
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Operasional Variabel Strategi Pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng	36
Tabel 3.2	Data Kunjungan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng 2019-2023	39
Tabel 3.3	Analisis Matriks SWOT	41
Tabel 3.4	Matriks Perbandingan Berpasangan	43
Tabel 3.5	Intensitas Kepentingan	43
Tabel 4.1	Usia Responden	50
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.3	Asal Daerah Responden	50
Tabel 4.4	Responden Responden	51
Tabel 4.5	Faktor-Faktor Kekuatan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng (<i>Strengths</i>).....	60
Tabel 4.6	Faktor-Faktor Kelemahan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng (<i>Weakness</i>)	60
Tabel 4.7	Faktor-Faktor Peluang wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng (<i>Opportunities</i>)	60
Tabel 4.8	Faktor-Faktor Ancaman wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng (<i>Threats</i>).....	60
Tabel 4.9	Matriks SWOT Wisata Konservasi Penyu	61
Tabel 4.10	Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria	66
Tabel 4.11	Normalisasi Berpasangan Antar Kriteria.....	66
Tabel 4.12	Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Produk.....	68
Tabel 4.13	Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Produk.....	68
Tabel 4.14	Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Harga	69
Tabel 4.15	Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Harga.....	69

Tabel 4.16	Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Promosi	71
Tabel 4.17	Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Promosi	71
Tabel 4.18	Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Distribusi	72
Tabel 4.19	Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Distribusi.....	73
Tabel 4.20	Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Orang	74
Tabel 4.21	Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Orang	74
Tabel 4.22	Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Proses.....	75
Tabel 4.23	Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Proses	75
Tabel 4.24	Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Bukti Fisik	76
Tabel 4.25	Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Bukti Fisik.....	77
Tabel 4.26	Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Produk	78
Tabel 4.27	Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Harga	78
Tabel 4.28	Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Promosi.....	79
Tabel 4.29	Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Distribusi	79
Tabel 4.30	Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Orang.....	79
Tabel 4.31	Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Proses.....	80
Tabel 4.32	Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Bukti Fisik	80
Tabel 4.33	Nilai Prioritas Alternatif	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar 10 Negara dengan Pulau Terbanyak di Dunia, 2023	1
Gambar 1.2	Media Sosial Instagram Wisata Konservasi Penyu	5
Gambar 2.1	Diagram Analisis SWOT.....	24
Gambar 2.2	Struktur Hirarki AHP	28
Gambar 2.3	Kontelasi Penelitian.....	34
Gambar 3.1	Struktur Hierarki Metode AHP	42
Gambar 4.1	Lokasi Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng	46
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Wisata Konservasi Penyu.....	47
Gambar 4.3	Kawasan Lingkungan Wisata Konservasi Penyu.....	52
Gambar 4.4	ATV dan Cinderamata Wisata Konservasi Penyu	52
Gambar 4.5	Tukik dan Penyu Wisata Konservasi Penyu.....	53
Gambar 4.6	Tiket Masuk Wisata Konservasi Penyu.....	53
Gambar 4.7	<i>Benner</i> dan Papan Nama Wisata Konservasi Penyu	54
Gambar 4.8	Media Sosial Instagram Wisata Konservasi Penyu	55
Gambar 4.9	Akses Jalan Menuju Wisata Konservasi Penyu.....	56
Gambar 4.10	Petunjuk Jalan Wisata Konservasi Penyu.....	56
Gambar 4.11	Lokasi Wisata Konservasi Penyu	57
Gambar 4.12	Para Karyawan Wisata Konservasi Penyu	57
Gambar 4.13	Lingkungan Wisata Konservasi Penyu.....	58
Gambar 4.14	Fasilitas Umum Wisata Konservasi Penyu.....	59
Gambar 4.15	Hierarki Alternatif Strategi.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

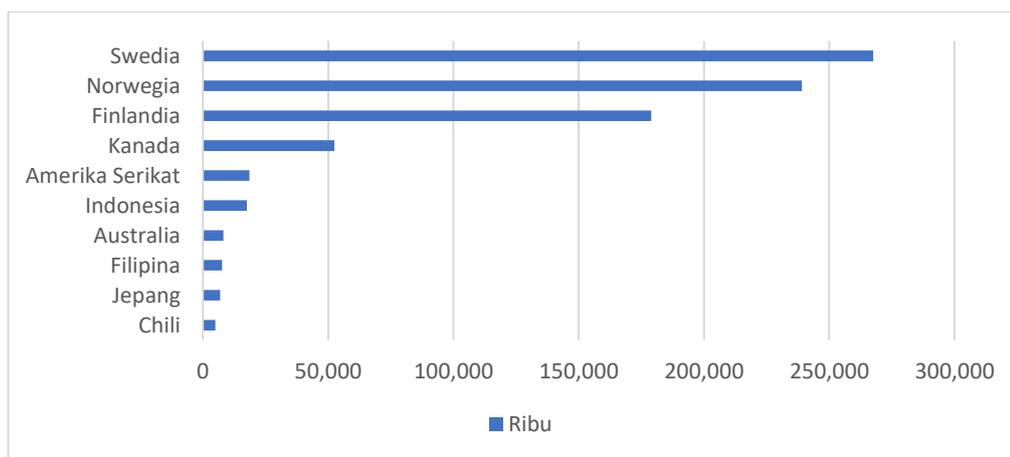
Lampiran 1	Kuesioner Pengunjung /SWOT	93
Lampiran 2	Jawaban AHP <i>Expert</i>	96
Lampiran 3	Dokumentasi.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keberanekaragaman suku dan adat istiadat yang berbeda, serta memiliki banyak sumber daya alam yang berupa keindahan pemandangan alam seperti pegunungan, laut, air terjun, hutan, dan banyak lagi pesona alam lainnya.



Sumber: Data Sekunder, Data.goodstat.id, 2023

Gambar 1.1 Daftar 10 Negara dengan Pulau Terbanyak di Dunia, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 menurut laman data *Word Atlas* dan data Indonesia negara dengan pulau terbanyak ditempati Swedia di posisi satu dengan jumlah pulau mencapai 267.570 pulau. Peringkat kedua, diisi oleh Norwegia dengan 239.057 pulau. Tak hanya Swedia dan Norwegia, negara di kawasan Nordik lainnya yakni Finlandia menyusul di urutan ketiga dengan 178.947 pulau. Di urutan keempat, ada negara Kanada dengan jumlah 52.455 pulau, menyusul dibawahnya posisi kelima ada Amerika Serikat dengan total 18.617 pulau yang tercatat. Posisi keenam, barulah disematkan untuk Indonesia yang memiliki 17.504 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Urutan ketujuh, ditempati oleh negara tetangga yakni Australia dengan jumlah 8.222 pulau serta Filipina di urutan kedelapan sebanyak 7.641 pulau. Menyusul di bawah, ada negara Jepang di posisi sembilan dengan total 6.852 pulau dan urutan sepuluh diisi oleh Chili dengan jumlah yang mencapai 5.000 pulau.

Mengutip Kemdikbud RI (2022), Indonesia memiliki banyak sumber daya alam, keanekaragaman hayati, dan peninggalan budaya serta sejarah yang luar biasa. Jika dikelola dengan baik, sumber daya alam dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Indonesia memiliki peluang untuk memanfaatkan kekayaan alamnya untuk pelestarian dan sebagai objek wisata alam, serta untuk mengeksplorasi masyarakatnya yang beragam. Pariwisata merupakan salah satu mesin penggerak perekonomian yang

terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Dengan pertumbuhan pariwisata, suatu negara dapat memperoleh keuntungan sosial, budaya dan moneter yang signifikan. Pariwisata yang direncanakan dengan baik harus bermanfaat bagi masyarakat di lokasi dan memberikan lapangan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi bangsa dan negara. Yakup (2019), menyatakan bahwa pariwisata dapat meningkatkan pendapatan internasional, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata secara keseluruhan, oleh karena itu dapat memicu pertumbuhan ekonomi, terlebih dapat mendorong di berbagai negara untuk mengembangkan sektor pariwisata. Pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi melalui berbagai cara, seperti meningkatkan jumlah uang asing dan menarik investasi internasional.

Pariwisata ini berperan besar dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat tempat wisata, mendorong pertumbuhan usaha kecil menengah. Hal ini adalah contoh nyata dari peran pariwisata dalam membangun masyarakat yang sejahtera. Selain itu, pengelolaan setiap daerah harus ditingkatkan. Pemerintah dapat mengupayakan untuk mensejahterakan sektor pariwisata, serta dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memajukan sektor pariwisata dengan meningkatkan pembangunan daerahnya, khususnya daerah yang memiliki potensi pariwisata dan mengajak masyarakat yang memiliki minat pariwisata untuk berperan dalam memajukan potensi pariwisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mokoginta *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan kesadaran masyarakat sebagai pihak yang ikut berperan baik sebagai subyek maupun objek. Masyarakat menjadi pelaku kegiatan wisata yang memiliki pengalaman turun temurun dalam hal pengelolaan sumber daya alam, budaya serta aktifitas ekonomi sehingga memiliki komitmen yang kuat untuk mengelola secara berkelanjutan karena menyangkut kepentingan hidup masyarakat lokal. Kusumawati dan Putri (2022), mengatakan bahwa dengan upaya pengembangan suatu kelompok masyarakat merupakan suatu kegiatan yang direncanakan guna meningkatkan taraf hidup bagi masyarakat.

Peranan insitusi lokal tersebut dilakukan dalam upaya pengembangan potensi desa wisata sebagai salah satu alternatif bentuk pengembangan masyarakat desa. Adapun pengertian Kawasan pariwisata dalam Pasal 1 ayat 10 Undang- Undang Nomor 10 tahun 2009. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan

ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang terkenal dengan keindahan alamnya. Jawa Barat memiliki banyak pilihan wisata yang terbaik, dengan menyuguhkan pemandangan yang indah, asri, udara sejuk dan kaya dengan wahana bermain, sehingga membuat wisatawan tertarik dengan keanekaragaman sektor wisata yang ada di Jawa Barat. Berikut ini merupakan data wisatawan manca negara dan nusantara yang datang ke wisata provinsi Jawa Barat dari tahun 2019 sampai dengan 2021:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Manca Negara dan Wisatawan Nusantara Kabupaten yang ada di Jawa Barat

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Bogor	-	26264	2609	4411967	2670203	1762279	4411967	2696467	1764888
Sukabumi	-	10500	277	1494205	153733	565545	1494205	164233	565822
Cianjur	-	172140	44	901852	4312047	1046751	901852	4484187	1046795
Bandung	-	4506	100	161000	2485755	1836575	161000	2490261	1836675
Garut	-	1275	0	67897	2850534	357324	67897	2851809	357324
Tasikmalaya	-	3075	2	35700	1446329	590906	35700	1449404	590908
Ciamis	-	35	4	110997	697782	701269	110997	697817	701273
Kuningan	-	15	20	338738	358896	2215601	338738	358911	2215621
Cirebon	-	15	0	186776	260342	246466	186776	260357	246466
Majalengka	-	1548	0	23260	699787	472906	23260	701335	472906
Sumedang	-	0	0	122419	175945	648004	122419	175945	648004
Indramayu	-	37	5	31632	1430035	411913	31632	1430072	411918
Subang	-	0	0	2482798	1080895	3176632	2482798	1080895	3176632
Purwakarta	-	713	49	357349	2080895	685269	357349	2081608	685318
Karawang	-	1126	0	316471	9452760	1800393	316471	9453886	1800393
Bekasi	-	3	0	2043000	11679	1730651	2043000	11682	1730651
Bandung Barat	-	100339	0	121788	5339819	2202146	121788	5440158	2202146
Pangandaran	-	12233	15	3578	3215063	3604113	3578	3227296	3604128
Kota Bogor	-	207363	249	8325	3749069	1302470	8325	3956432	1302719
Kota Sukabumi	-	0	0	200445	0	72548	200445	0	72548
Kota Bandung	-	0	0	5864721	2442250	393223	5864721	2442250	393223
Kota Cirebon	-	1025	131	214340	996345	751688	214340	997370	751819
Kota Bekasi	-	15	552	908450	0	69257	908450	15	69809
Kota Depok	-	676	150	34687	599	1633808	34687	1275	1633958
Kota Cimahi	-	415	0	4194	15460	29533	4194	15875	29533
Kota Tasikmalaya	-	22	0	228573	695656	195699	228573	695678	195699
Kota Banjar	-	32	0	38007	107228	33900	38007	107260	33900
Provinsi Jawa Barat	-	543372	4207	20713169	46729106	28536869	20713169	47272478	28541076

Sumber: Data Sekunder, jabar.bps.go.id, 2021

Sukabumi adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Ibu kotanya adalah Palabuhanratu. Kabupatennya merupakan kabupaten terbesar kedua di Pulau Jawa dengan luas wilayah 4.162 km² atau 11,21% dari luas provinsi. Tapi sebaliknya, wilayah kotanya menjadi yang terkecil kedua di Indonesia dengan luas sebesar 48,32 km². Secara geografis, Sukabumi, berbatasan dengan Kabupaten Bogor di utara, Samudera Indonesia di selatan, Kabupaten Lebak di barat, dan Kabupaten

Cianjur di timur (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020).

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Sukabumi 2022

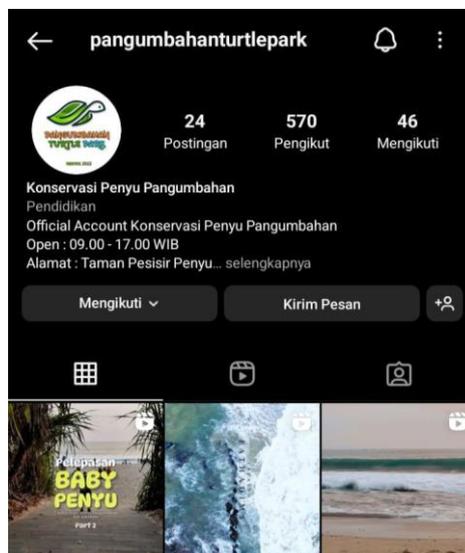
No	Nama Wisata	Jumlah Kunjungan (orang)
1.	Pantai Cibangban	823.450
2.	Pantai Karanghawu	667.000
3.	Pantai Citepus	332.400
4.	Pantai Batu Bintang	258.860
5.	Pantai Karang Naya	193.870
6.	Pantai Loji Simpenan	189.850
7.	Pantai Kadaka	178.600
8.	Pantai Gurilap	115.170
9.	Pantai Cikembang	75.600
10.	Pantai Ujunggenteng	60.400
11.	Pantai Palangpang	45.500
12.	Pantai Minajaya	29.300
13.	Pantai Cilegok	5.800
14.	Pantai Legon Pari	3.010
15.	Pantai Taman Pandan	2.684

Sumber: Data Sekunder, radarsukabumi.com, 2022

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mencatat ada sebanyak 2.981.494 wisatawan berkunjung ke kawasan pariwisata di Sukabumi pada tahun 2022. Spot wisata Pantai Cibangban yang menjadi destinasi wisata favorit yang paling banyak dikunjungi wisatawan yaitu sebanyak 823.450 orang. Kunjungan terbanyak disusul ke kawasan Pantai Karanghawu sebanyak 667.000 orang, dan Pantai Citepus sebanyak 332.400. Selain itu, Pantai Batu Bintang sebanyak 258.860 orang, lalu Pantai Karang Naya sebanyak 193.870 orang. Adapun jumlah kunjungan ke objek wisata lainnya yaitu, Pantai Loji Simpenan sebanyak 189.850 orang, Pantai Kadaka sebanyak 178.600 orang, Pantai Gurilap sebanyak 115.170 orang, Pantai Cikembang sebanyak 75.600. Data pengunjung yang masuk ke kawasan wisata lainnya yaitu, Pantai Ujunggenteng sebanyak 60.400 orang, Pantai Palangpang sebanyak 45.500 orang, Pantai Minajaya sebanyak 29.300 orang, Pantai Cilegok sebanyak 5.800 orang, Pantai Legon Pari sebanyak 3.010 orang dan Pantai Taman Pandan sebanyak 2.684.

Salah satu kawasan Sukabumi yakni daerah kecamatan Ciracap, Sukabumi. Memiliki kekayaan alam yaitu salah satunya pantai pangumbahan yang dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar menjadi objek wisata yang dapat menarik perhatian para wisatawan sebagai tempat berlibur, yang dikenal dengan nama wisata Pantai Konservasi Penyu Pangumbahan Ujunggenteng. Wisata ini terletak di Jalan Cipinang, Desa Gunung Batu, Kecamatan Ciracap, Sukabumi. Namun, wisata ini lebih dikenal dengan Pantai Pangumbahan. Pada awalnya wisata ini dikelola swasta, tetapi sekarang dikelola Pemda dinaungi oleh Kepala Cabang Dinas Kelautan dan Perikanan wilayah Selatan. Penangkaran ini ditangani serius pemerintah daerah karena spesies penyu yang bersedia bertelur di area ini semakin sedikit. Setelah dilakukan observasi

diketahui bahwa wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng ini memiliki kendala pada strategi pemasaran yang membuatnya kurang optimal dalam memasarkan produk serta jasa dan strategi pemasaran yang saat ini berjalan adalah pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth*.



Sumber: pangubahanturtlepark, 2023

Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Wisata Konservasi Penyu

Sebuah produk atau jasa yang dipasarkan tentu memerlukan media promosi untuk membuat iklan tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan. Melihat Gambar 1.2 pada profil *Instagram* wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng, strategi pemasaran yang dilakukan belum efektif, karena wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng masih belum aktif dalam membuat konten-konten yang menarik. Perkembangan *digital marketing* yang sangat pesat secara tidak langsung mendorong *platform* media sosial untuk mengembangkan fitur-fitur tambahan untuk memudahkan kegiatan pemasaran bagi pelaku usaha. *Instagram* menambahkan fitur khusus untuk kegiatan promosi suatu barang maupun jasa dengan biaya yang bervariasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elfandari & Nuraryo (2023) yang mengatakan media sosial seperti *Instagram* memberikan berbagai kemudahan dan pemanfaatan yang berguna untuk pelaksanaan promosi serta memberikan informasi wisata terkini, tren, dan konten berkaitan dengan wisata lainnya.

Strategi yang kurang optimal tersebut menyebabkan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng mengalami penurunan pengunjung dan berada dalam kondisi yang kurang menguntungkan, jika dibandingkan dengan dari Tabel 1.1 mengenai jumlah kunjungan Wisatawan Manca Negara dan Wisatawan Nusantara Kabupaten yang ada di Jawa Barat khususnya Sukabumi berada di urutan kedua, seharusnya ini berdampak pada pengunjung wisata Konservasi Penyu di Pantai

Pangumbahan Ujunggenteng, tetapi realitanya wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng mengalami penurunan pengunjung. Berikut ini adalah jumlah data pengunjung wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

Tabel 1.3 Data Kunjungan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Kunjungan WNI (orang)	Jumlah Kunjungan WNA (orang)
1.	2019	14.117	13
2.	2020	5.305	0
3.	2021	19.409	21
4.	2022	35.837	108
5.	2023	30.854	142

Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah pengunjung yang memasuki kawasan Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng pada tahun 2019 mencapai 14.130 orang yang terdiri dari 14.117 orang WNI dan 13 orang WNA. Pada tahun 2020 mencapai 5.305 orang WNI dan WNA tidak ada. Pada 2021 mencapai 19.430 orang yang terdiri dari 19.409 orang WNI dan sebanyak 21 orang WNA. Selama tahun 2023 mencapai 30.996 orang yang terdiri dari 30.854 orang WNI dan sebanyak 142 orang WNA. Jumlah kunjungan tahun ke tahun tidak sama. Sebagai pembandingan bahwa pada tahun 2022 jumlah wisatawan WNI atau WNA mencapai 35.945 orang. Artinya, jumlah wisatawan tahun 2022 lebih banyak dari pada tahun 2023. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berkembangnya tempat-tempat wisata lainnya sehingga minat wisatawan bukan hanya memilih wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan sebagai tujuan melainkan ingin mencoba dengan objek wisata yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa wisata pantai yang terintegrasi antar berbagai jenis pengelolaan dan usaha yang dikembangkan masyarakat sehingga akan berdampak terhadap perluasan pangsa pasar, tidak hanya menunggu pemesanan tetapi mulai mempromosikan objek wisata ke segmen pasar lainnya (Sofia *et al.*, 2020).

Tabel 1.4 Data Kompetitor Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan (Ujunggenteng)

No	Nama Wisata	Alamat
1.	Pantai Batu Panganten	Jl. Raya Ujung Genteng, Desa Purwasedar, Ciracap, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat
2.	Pantai Taman Pandan	Jl. Raya Cikangkung, Kec. Ciracap, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat
3.	Pantai Cicaladi	Jl. Raya Cicaladi, Desa Sukatani, Kec. Surade, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat
4.	Pantai Karang Gantungan	Jl. Surade-Ujung Genteng, Desa Pasiripis, Kec. Surade, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat

Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 kompetitor yang berada disekitar wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng terus tumbuh. Persaingan dalam pariwisata akan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dan menghadapi persaingan. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat akan mengoptimalkan penjualan tiket pengunjung. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dari individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen agar tujuan suatu organisasi tercapai (Dewi, 2020). Strategi bersaing merupakan upaya untuk mendapatkan posisi bersaing yang menguntungkan dalam sebuah industri. Fatimah (2020), mengatakan bahwa seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien, sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.

Pantai Pangumbahan merupakan salah satu objek wisata yang berada di Desa Gunung Batu, Kecamatan Ciracap, Sukabumi. Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng menawarkan daya tarik wisata berupa pantai pasir putih yang menjadi kawasan penangkaran penyu. Selain sebagai daya tarik wisata, adapun fungsi penting Balai Penangkaran Penyu Ujunggenteng, nama resmi untuk pelestarian satwa langka di Sukabumi ini, yaitu untuk melestarikan keberadaan penyu di penegakkan habitat. Penangkaran itu pengelolaan serius pemerintah daerah karena spesies penyu yang bersedia bertelur di daerah ini semakin sedikit. Menurut BBKSDA Jawa Barat (2017) terdapat beberapa jenis penyu yaitu, penyu hijau (*Chelonia mydas*), penyu lekang (*Lepidochelys olivacea*), penyu belimbing (*Dermochelys coriacea*), penyu sisik (*Eretmochelys imbricata*), penyu pipih (*Ntartor detresa*), dan penyu tempayan (*Caretta caretta*). Satwa penyu yang semakin langka turut mengurus keprihatinan dunia, karena itu mulai tahun 2000, tanggal 23 Mei setiap tahun diperingati sebagai Hari Penyu Sedunia. Tujuannya adalah agar manusia dapat lebih sadar terhadap keberadaan penyu. Salah satu penyebab terancamnya punah juga karena ulah manusia yang merusak habitat penyu.

Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng masih belum memiliki sistem informasi yang memadai untuk meningkatkan pengunjung, hal itu berdampak kurang baik untuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan. Pengurus kesulitan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan fasilitas serta pelayanan konsumen karena tidak adanya timbal balik yang tercatat pada data konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tosida *et al.*, 2015) yang menyatakan keterbatasan sarana dan prasarana yang ada sebenarnya dapat disiasati dengan menciptakan kreasi kegiatan wisata yang sederhana namun menarik dan tetap di minati calon pengunjung.

Menurut Anonim (2019) Kegiatan penangkaran dimulai dengan proses penyu bertelur. Kawasan pantai Pangumbahan Ujunggenteng memang sering menjadi tempat penyu yang datang dari laut untuk bertelur saat malam hari. Para petugas dari penangkaran akan berjaga di kawasan pantai mulai dari jam tujuh malam hingga jam empat pagi untuk menjaga penyu bertelur. Saat musim bertelur, yakni sekitar bulan Juli-September, hampir setiap malam ada saja induk penyu yang datang untuk bertelur di pasir pantai. Awalnya penangkaran penyu ini dikelola swasta, tapi kini dikelola Pemda dinaungi oleh Kementerian Kelautan. Penangkaran itu ditangani serius pemerintah daerah karena spesies penyu yang bersedia bertelur di area ini makin sedikit. Namun, hingga saat ini informasi tentang keberadaan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng sebagian besar didapat calon pengunjung dari informasi lisan maupun beberapa tulisan singkat dari para wisatawan yang telah berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Fatchiya (2019), menyatakan bahwa dengan melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan di kemas secara menarik, karena hal ini dapat menarik calon pengunjung untuk mengunjungi wisata.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng, pengembangan pemasaran diperlukan untuk meningkatkan kemampuan produk serta memperluas pasar, untuk mempertahankan eksistensi usahanya, maka perlu dilakukan kajian ulang terhadap kegiatan pemasaran dengan melakukan analisis *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik, oleh karena itu wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng harus dapat menentukan strategi prioritas dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan volume penjualan.

Penerapan strategi pemasaran akan berperan cukup besar terhadap naik turunnya hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan, untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menyelesaikan masalah yang ada pada wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas dapat dirumuskan yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan pengunjung wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng pada tahun 2023.
2. Pemasaran wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng belum memanfaatkan media digital dengan maksimal.
3. Banyaknya pesaing wisata yang semakin ketat yang tergambar di Tabel 1.4.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya meningkatkan pengunjung wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng?
2. Bagaimana perencanaan strategi pengembangan yang perlu dilakukan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai strategi pemasaran terhadap pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji upaya meningkatkan pengunjung pada wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.
2. Untuk menentukan alternatif strategi pengembangan yang perlu dilakukan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis, yaitu sebagai referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam riset pemasaran untuk mengembangkan inovasi jasa dalam strategi pemasaran yang dijalankan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis/teoritik, yaitu sebagai ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, pengembangan inovasi jasa dan strategi pemasaran yang dijalankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu yang harus dikerjakan oleh sebuah bisnis adalah memasarkannya jika ingin bertahan dan menghasilkan keuntungan. Pemasaran (*marketing*) ialah langkah pembuatan hubungan kombinasi yang memiliki target menyampaikan penjelasan tentang barang atau jasa yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran ialah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok membuat, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Wijayanti (2018), pemasaran adalah salah satu upaya untuk menyampaikan barang atau jasa kepada target pasar. Tujuannya adalah agar barang atau jasa tersebut dapat diperoleh secara umum oleh target pasar.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses pembuatan, distribusi, promosi, penentuan harga barang, jasa dan ide dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Menurut Mohamad & Rahim (2021), pemasaran adalah serangkaian tindakan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian proses dan strategi, termasuk menemukan kebutuhan pelanggan serta membuat produk dan jasa untuk mempertahankan eksistensi bisnis.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran perusahaan adalah bagian penting dari keberhasilan finansial, yang mencakup segala hal yang membuat penjual memaksimalkan keuntungan, mengetahui dan memahami dengan baik bagaimana produk atau pelayanan cocok dengan konsumen, sehingga dapat laku dengan sendirinya, dan memiliki harga yang lebih stabil.

Menurut Sudaryono (2016), fungsi pemasaran meliputi tiga hal sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan adanya pemasaran, konsumen memiliki kemampuan untuk membeli barang yang dijual oleh produsen. Ini dapat dicapai melalui pertukaran uang atau menukar barang dengan barang yang dimaksudkan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.
2. Menyalurkan dan menyimpan barang merupakan bagian dari fungsi distribusi fisik suatu produk. Produk dikirim dari produsen ke pembeli melalui air, udara, dan darat. Fokus penyimpanan produk adalah untuk memastikan pasokan produk tetap cukup saat dibutuhkan.
3. Pemasaran, yang menggunakan aktivitas pertukaran bersama dengan distribusi fisik, dapat berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan barang dari produsen kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), fungsi dan peran pemasaran meliputi enam hal sebagai berikut:

1. Pemasaran berhubungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jadi, untuk sukses dalam pemasaran harus tahu bagaimana pelanggan bertindak, serta apa yang mereka inginkan, kebutuhan dan preferensi.
2. Pemasaran adalah tentang pertukaran, dimana pemasar dan konsumen saling memberikan sesuatu yang berharga untuk mendapatkan keuntungan khusus dari masing-masing pihak. Pemasar yang menyediakan barang atau jasa kemudian berkomunikasi dan membantu mengirimkannya kepada pelanggan. Sementara itu, pelanggan melengkapi transaksi dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati.
3. Dalam pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence*) untuk jasa. Keputusan tentang 4P dan 7P ini dikenal sebagai bauran pemasaran.
4. Individu dan organisasi dapat melakukan pemasaran. Ada tiga kemungkinan penggunaan istilah ini, yaitu sebagai berikut:
 - (1) B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi atau organisasi) ke bisnis lainnya.
 - (2) B2C (*Business-to-Consumer*), yaitu proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan,
 - (3) C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.
5. Pemasaran berlangsung di banyak tempat, seperti: perusahaan bisnis dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*; barang fisik, jasa, maupun *non-traditional marketing* (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).
6. Pemasaran membantu dalam proses menciptakan nilai bagi konsumen. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara keuntungan dan biaya atau apa yang diterima seseorang dibandingkan dengan apa yang diberikan (*get versus give*).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah sebuah cara untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, membuat mengembangkan persuasif untuk mendorong pembelian, mencapai persetujuan akhir mengenai harga, dan berpartisipasi dalam proses pertukaran ketika konsumen membeli barang dari produsen, mengangkut, menyimpan barang dan menyampaikan barang dari tangan produsen ke tangan pembeli.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberi kepuasan yang diharapkan adalah kunci utama untuk mencapai tujuan organisasi. Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh organisasi yaitu:

1. Temukan dan penuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Hasilkan apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dihasilkan.
3. Cintai pelanggan daripada produk yang dihasilkan.

Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018), pemasaran berfokus pada pelanggan daripada falsafah produk. Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai sasaran perusahaan adalah perusahaan harus lebih baik dari pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkonsumsi nilai yang lebih baik bagi pelanggan di pasar target yang dipilih.

Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan ada lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi, konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih suka produk yang mudah diakses dengan harga terjangkau.
2. Produk, konsumen akan lebih suka produk dengan fitur terbaik, konsep ini menunjukkan konsumen sangat berpengaruh dalam pembuatan produk.
3. Penjualan, para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka konsumen umumnya menunjukkan penolakan untuk membeli.
4. Pemasaran, konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah Perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsi nilai konsumen pada sasaran pasar yang dipilih.
5. Pemasaran berorientasi masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Sudaryono (2016), semua kegiatan bisnis harus mendukung pencapaian tujuan perusahaan yang luas karena konsep pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan keuntungan finansial. Terdapat empat konsep inti dalam pemasaran yaitu:

1. Permintaan, Keinginan, Kebutuhan pemasaran pada dasarnya dimulai dengan keinginan dan kebutuhan manusia. Makan, pakaian, dan tempat tinggal adalah beberapa kebutuhan sehari-hari manusia. Ketahuilah bahwa kebutuhan dan keinginan setiap orang memiliki arti yang berbeda. Keinginan adalah keinginan untuk sesuatu yang kita inginkan, sedangkan kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan untuk bertahan hidup.
2. Barang, Harga, Nilai dan Kepuasan produk dan jasa harus ada jika kita ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk adalah barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Suatu produk manusia dinilai berdasarkan fungsinya, bukan bentuknya.
3. Interaksi, Transaksi, dan Pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, orang bertukar satu sama lain pada awalnya. Pada zaman dahulu, orang bertukar barang, atau barter, jika mereka ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Karena uang pada zaman dahulu tidak ada, orang-orang sangat berhubungan baik satu sama lain.
4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar. Pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu. Di pasar kita dapat menemukan orang yang kita butuhkan dan inginkan, serta mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, besarnya pasar tergantung pada berapa banyak orang yang memiliki kebutuhan punya sumber daya uang yang diminati orang lain, dan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa sebuah bisnis untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efisien dan efektif.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Setyaningrum (2015), jasa adalah sebuah produk yang terdiri dari berbagai kegiatan, keuntungan atau kepuasan yang dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), jasa adalah “*any actor performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to physical product.*” Menurut Malau (2017), jasa diberikan dari suatu pihak kepada pihak lain sebagai bentuk aktivitas yang tidak fisik, tidak dapat diraba, dan tidak dapat dilihat oleh mata.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, tetapi konsumen yang membelinya atau menggunakannya dapat merasakannya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), karakteristik jasa memiliki perbedaandengan karakteristik barang (produk) dimana karakteristik jasa terdiri dari: “*Intangibility, Heterogeneity (variability of quality), Inseparability of production and consumption, and Perishability of output*”. Lebih lanjut Tjiptono dan Chandra (2017) memaparkan bahwa keempat karakteristik utama tersebut dinamakan IHIP, dengan pengertian sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability*

barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

2.3 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, politik, sosial, budaya dan lainnya. Berdasarkan Undang - Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Menurut Hasan (2015), bisnis manusia, budaya, dan pariwisata membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan pekerjaan yang tepat. Pengembangan kualitas staf adalah masalah utama dalam pariwisata. Sektor pariwisata membutuhkan jaringan yang memiliki ketertataan yang cukup untuk menunjukkan

karakteristik zona. Untuk memenuhi hasrat konsumen mereka di daerah tersebut, pengunjung dapat bergerak dengan mudah dan bebas.

2.3.1 Komponen Kunci Pariwisata

Untuk memastikan bahwa semua elemen industri pariwisata terlibat dalam pembuatan rencana aksi, perlu diingat bahwa industri ini memiliki banyak wajah dan melibatkan banyak hubungan bisnis dan aktivitas. Industri pariwisata suatu daerah harus dianalisis berdasarkan lima komponen kunci berikut ini:

1. Atraksi Wisata, Acara dan Kegiatan
Termasuk fitur daerah berbasis alami dan buatan manusia yang menarik bagi wisatawan dan merupakan alasan mengapa mereka kunjungi. Keunikan pusat perbelanjaan, layanan terbaik, tempat bersejarah, museum, fitur alam yang luar biasa, *festival*, budaya yang unik, konvensi/konferensi dan partisipasi dalam kegiatan petualangan di alam terbuka.
2. Pemasaran dan Promosi Pariwisata
Melibatkan bagaimana individu, kelompok dan masyarakat mengatur, merencanakan dan menjual value sebuah destinasi kepada calon wisatawan sebelum mereka tiba di destinasi. Alat dan metode yang digunakan untuk menarik wisatawan termasuk: iklan, *trade show*, majalah, peta, panduan audio video, website, promosi komersial, dan pusat-pusat informasi pariwisata.
3. Infrastruktur Pariwisata
Termasuk utilitas dasar dan fasilitas yang tersedia bagi wisatawan dalam perjalanan mereka ke destinasi, dan saat berkunjung ke suatu daerah seperti jalan, area parkir, petunjuk arah, air, listrik, telepon, internet, dan fasilitas rekreasi yang digunakan dalam atraksi budaya dan kegiatan.
4. Pelatihan Layanan Industri Pariwisata
Pengalaman yang mengacu pada bagaimana wisatawan dilayani, disambut, dan diperlakukan oleh *staff front office*, manajer, operator dan host selama kunjungan mereka ini menentukan apakah wisatawan akan memiliki menyenangkan dan berkesan. Jika wisatawan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, wisatawan akan mempertimbangkan untuk membuat perjalanan kembali atau merekomendasikan kepada yang lain untuk berkunjung ke destinasi yang sama.

2.4 Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Untuk penjual, alat pemasaran dimaksudkan untuk memberi pengaruh kepada pembeli, sedangkan bagi pembeli alat pemasaran dimaksudkan untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi pembeli dan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Wijayanti (2018), *marketing mix* terdiri dari tujuh elemen yang bekerja sama seperti produk,

harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik. Setiap unsur memiliki peran dan fungsi yang berbeda.

Menurut Arman (2022), *marketing mix* adalah variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai landasan untuk menggerakkan dan mencapai tujuannya yaitu memuaskan konsumen. Kegiatan ini harus dikombinasikan dan dikoordinasikan agar dapat melakukan tugas pemasarannya dengan sebaik mungkin. Menurut Alamsyah (2022), *marketing mix* adalah semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah alat pemasaran yang menggabungkan empat elemen yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik dengan bantuan elemen ini pandangan tentang pemasaran dapat digambarkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.4.1 Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk ini dapat berupa barang atau jasa yang ditunjukkan kepada target pasar. Menurut Wijayanti (2018), produk adalah sesuatu yang dijual dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari sesuatu yang diciptakan oleh seseorang, kelompok *marketing* atau perusahaan, produk barang atau jasa ini biasanya dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan memiliki bentuk yang jelas, menarik, dan dapat dilihat.

Menurut Arman (2022), konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga untuk memenuhi keinginan mereka. Menurut Fauzan *et al.*, (2022), produk dalam bisnis adalah barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Alamsyah (2022), produk adalah ide yang dibuat oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membantu mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa produk adalah salah satu keinginan dan kebutuhan yang diperjualbelikan yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi kepada pelanggan.

Menurut Alamsyah (2022), variabel produk dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu:

1. Varian produk, produk yang bervariasi dengan pilihan-pilihan atau jenis yang lebih banyak dan lengkap.
2. Kualitas produk, suatu kondisi fisik, tekstur dan fungsi produk.

3. Kemasan produk, wadah yang dapat menambah nilai dan fungsi produk.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Afrina (2017), indikator produk yaitu:

1. Kualitas
Kualitas adalah keseluruhan ciri khas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.
2. Keanekaragaman
Keanekaragaman produk adalah sekumpulan produk dalam suatu kelas yang berkaitan erat, karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok konsumen yang sama atau berbeda.
3. Keunggulan
Keunggulan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing dalam perusahaan yang sama.
4. Merek
Merek adalah suatu nama untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa agar membedakan produk atau jasa dari kompetitor lain.

2.4.2 Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah sejumlah nilai tukar yang diperlukan untuk memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah bauran pemasaran yang fleksibel, yang berarti bahwa harga dapat tetap, naik, atau turun dalam jangka waktu tertentu. Menurut Wijayanti (2018), harga barang atau jasa itu sendiri. Tentu saja, jika produk berkualitas tinggi, harganya akan lebih tinggi dari rata-rata, tetapi jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya juga akan lebih rendah.

Menurut Arman (2022), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Menurut Alamsyah (2022), harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli saat membeli barang. Hal ini diperkuat lagi oleh Rada (2019), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Indikator yang mencirikan harga menurut Alamsyah (2022) yaitu:

1. Harga produk sesuai dengan kualitasnya, yaitu kualitas produk yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan
2. Harga yang ditawarkan terjangkau, yaitu harga yang mengikuti kemampuan daya beli konsumen.

3. Harga dapat bersaing dengan produk lain, yaitu kemampuan dari harga untuk mengikuti harga pasar.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Kemampuan konsumen dalam jangkauan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga
Perbandingan harga sebuah produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian anatara harga dengan dengan manfaat
Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.4.3 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk membuat produk tersebut dikenal dan dibeli oleh konsumen. Tujuan dari komunikasi promosi adalah untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa, meningkatkan penjualan, menempatkan produk di tempat yang tepat dan menciptakan citra produk. Menurut Khumairoh & Dewi (2020), promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang penting untuk keberhasilan program pemasaran dan digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan pasar.

Menurut Arman (2022), promosi adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produknya kepada pasar yang dituju. Menurut Fauzan *et al.* (2022), promosi adalah cara komunikasi untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Menurut Rada (2019), promosi adalah upaya bisnis untuk memberi tahu pelanggan tentang barang atau jasa dan terdiri dari empat komponen utama yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu jenis komunikasi *non-verbal* yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan layanan yang ditawarkan, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang layanan tersebut, dan membuat perusahaan berbeda dari pesaingnya. Media elektronik dan cetak adalah bentuk masyarakat yang paling dikenal.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu promosi selain periklanan, penjualan individu, dan publisitas yang bersifat sementara dan tidak berulang yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Undian, hadiah, sampel dan sebagainya adalah beberapa contohnya.

3. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) peran orang sangat penting untuk mempromosikan jasa. Jika pelanggan berada di dekat penyampaian pesan, mereka akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalaman mereka dengan jasa tersebut.
4. Pemasaran langsung (*Direct marketing*), yaitu dengan berkomunikasi secara langsung atau meminta respons dari pelanggan tertentu melalui surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet.

2.4.4 Distribusi

Menurut Kotler & Keller (2016), tempat adalah berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen di pasar sasaran, perusahaan juga membutuhkan distribusi. Tujuan dari distribusi adalah untuk menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang membutuhkan barang atau jasa. Menurut Musfar (2019), penempatan atau pendistribusian adalah komponen yang sangat penting, perusahaan harus menempatkan produk mereka di lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pembeli.

Menurut Alamsyah (2022), suatu kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan untuk menjual barang yang memungkinkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mudah. Menurut Arman (2022), lokasi perusahaan adalah tempat di mana perusahaan beroperasi dan menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa lokasi distribusi adalah kombinasi dari lokasi dan saluran yang saling bergantung untuk mendistribusikan barang ke pelanggan.

Indikator tempat/saluran distribusi menurut Saleh & Said (2019), adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan memperoleh produk, pelanggan akan merasa lebih puas apabila produk yang dapat dibelinya sampai ke tangan konsumen dengan relatif mudah, nyaman dan efisien.
2. Ketersediaan produk, kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, dan segala hal yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut.
3. Lokasi pembelian produk, tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Indikator distribusi menurut Tjiptono (2006) dalam Purnama *et al.* (2022) yaitu:

1. Akses
Kemudahan untuk menjangkau lokasi perusahaan dan mudah untuk dilalui oleh transportasi umum.

2. Visibilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal.

3. Lalu lintas

Banyaknya orang yang berlalu lalang disekitar perusahaan yang dapat membuat keputusan dalam pembelian lebih besar.

4. Lingkungan

Daerah sekitar yang dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.5 Orang

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), semua pelaku, termasuk orang memainkan peran penting dalam penyediaan jasa, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Fendi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa orang adalah semua pihak yang bertindak sebagai penyedia jasa, yang berdampak pada persepsi pembeli. Karyawan yang terlibat dalam peran biasanya menerima pelatihan khusus dari pemerintah setempat atau mitra lainnya. Ini sangat menguntungkan karena banyak wisatawan atau masyarakat berniat untuk berkunjung kembali karena karyawan tersebut ramah kepada semua orang yang datang. Berdasarkan penjelasan diatas indikator dari orang dalam penelitian Fendi, *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan ramah terhadap pengunjung
2. Karyawan berpakaian rapi

Menurut Fendi *et al.*, (2016) layanan bergantung pada orang yang menyampaikan kepada pelanggan karena mereka terlibat secara langsung dalam pengalaman pelanggan dengan layanan mereka, dan karyawan yang bahagia harus membuat pengunjung merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Karyawan harus memeberikan tutur kata yang baik kepada semua orang yang datang ke objek wisata.

Dalam hal pemasaran jasa, orang yang menangani langsung pelanggan sangat mempengaruhi kualitas jasa itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa harus secara jelas menentukan interaksi pelanggan yang diharapkan dari karyawan.

2.4.6 Proses

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), semua proses, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa disebut proses. Mengingat bahwa karyawan adalah penggerak perusahaan jasa, mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Berdasarkan penjelasan di atas indikator proses dalam penelitian Fendi, *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Jadwal pertunjukan yang ditampilkan telah sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan.
2. Proses berupa memberikan informasi tentang koleksi kendaraan yang jelas

2.4.7 Bukti Fisik

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bukti fisik adalah bukti nyata yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Logo, perlengkapan, peralatan, lingkungan fisik, warna dan lainnya adalah komponen sarana fisik. Karena elemen-elemen ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa perusahaan, mereka sangat penting untuk kemajuan bisnis. Menurut Januarista (2018) berpendapat bahwa bukti fisik ini bisa beraneka ragam diantaranya penampilan karyawan, kebersihan ruangan, gedung fasilitas fisik.

Berdasarkan penjelasan di atas indikator dari variabel bukti fisik dalam penelitian Fendi, *et al.*, (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Desain bangunan bagus
2. Terdapat fasilitas umum yang lengkap

2.5 Pengertian Manajemen Strategi

Setiap bisnis berusaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan dalam jangka waktu dan jumlah produk atau jasa tertentu. Keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan produsen untuk memenuhi sasaran konsumen yang ditetapkan melalui upaya pemasaran yang ditujukan kepada konsumen tersebut.

Menurut David (2017), manajemen strategis adalah ilmu dan seni membuat keputusan lintas fungsional yang membantu organisasi mencapai tujuannya. Untuk mencapai kesuksesan perusahaan, manajemen strategi berkonsentrasi pada integrasi sistem informasi, penelitian dan pengembangan, produk dan operasi, keuangan dan akuntansi, dan pemasaran. Tujuan manajemen strategi adalah untuk menemukan dan menciptakan kesempatan baru serta berbeda untuk perencanaan jangka panjang (*long-range planning*) dan mengoptimalkan tren esok dengan mempertimbangkan tren saat ini.

Menurut Yunus (2016) manajemen strategis terdiri dari sembilan tugas penting yaitu:

1. Merumuskan misi perusahaan, maksud, filosofi, serta sasaran perusahaan.
2. Melakukan analisis kondisi kapabilitas internal perusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal, faktor persaingan, dan faktor kontekstual.

4. Menganalisis sumber daya perusahaan.
5. Mengidentifikasi pilihan yang menguntungkan dan mengevaluasinya berdasarkan misi perusahaan.
6. Menentukan tujuan jangka panjang dan strategi utama.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan visi misi perusahaan.
8. Mengimplementasikan strategi dengan memajemen seluruh sumber daya Perusahaan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses.

2.5.1 Proses Manajemen Strategi

Perusahaan menggunakan proses manajemen strategi untuk menetapkan tujuan, kebijakan, dan keputusan untuk strategi yang akan diterapkan. Menurut David (2017) menyatakan bahwa proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- a. Formulasi Strategi (*strategy formulation*) Mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternatif, dan memilih strategi khusus untuk dicapai.
- b. Implementasi Strategi (*strategy implementation*) Memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya oleh perusahaan, sehingga strategi yang diformulasikan dapat dilakukan. Implementasi strategi sering kali disebut tahapan aksi dari manajemen strategi, dalam arti menggerakkan karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang diformulasikan ke dalam tindakan. Tahap ini sering kali dianggap tahap yang paling sulit dalam manajemen strategi, karena implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal.
- c. Evaluasi Strategi (*strategy evaluation*) Merupakan tahapan final dalam manajemen strategi. Manajer harus mengetahui ketika strategi tertentu tidak bekerja dengan baik, sehingga dapat mengevaluasi dan mengetahui cara yang tepat dalam menjalankan semua strategi. Tiga aktivitas fundamental evaluasi strategi adalah:
 1. Meninjau faktor internal dan eksternal yang merupakan basis untuk strategi saat ini.
 2. Mengukur kinerja.
 3. Mengambil tindakan korektif.

Evaluasi strategi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini bukan jaminan kesuksesan besok. Formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi adalah aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam hierarki di organisasi yang besar, seperti: perusahaan, unit divisi atau strategis, dan fungsional.

2.5.2 Strategi Pemasaran

Kemampuan pimpinan suatu organisasi untuk membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menjalankan bisnis dan memanfaatkan lingkungan, serta mengorganisasikan sumber daya internal dengan benar, menentukan keberhasilan organisasi. Keefektifan strategi yang diterapkan oleh para pemimpin dalam suatu organisasi bergantung pada cara mereka berpikir dan belajar dari lingkungan yang selalu berubah. Metode yang digunakan oleh ahli strategi ini dikenal sebagai pemikiran strategi formal.

Menurut Alma (2016), strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkannya tujuan, maksud, atau tujuan utama yang menghasilkan kebijaksanaan utama. Strategi ini juga merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Menurut Tjiptono & Chandra (2017), strategi pemasaran adalah rencana untuk memasarkan produk atau jasa pada pasar sasaran dengan melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan permintaan untuk produk atau jasa tersebut. Strategi ini sangat penting karena merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing pada perusahaan yang memproduksi produk atau jasa tersebut.

Menurut Rosma (2022), strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, prinsip, dan aturan yang memadukan upaya pemasaran perusahaan untuk membuat rencana dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Vadilah (2023), untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran adalah rencana kegiatan yang dirancang untuk memasarkan barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan sasaran, maksud dan tujuan perusahaan dengan tujuan mempertahankan keunggulan bersaing dan menerapkan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kepuasan pasar yang dituju.

Menurut Rosma (2022), Strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani berdasarkan persepsi tentang fungsi produk dan kelompok teknologi yang akan diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit, dan pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* untuk menanggapi peluang, tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, mencakup produk yang akan dijual, struktur lini produk, dan penawaran khusus untuk setiap lini produk.
3. Penetapan harga yaitu harga yang dapat menunjukkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang mengirimkan produk kepada pelanggan akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) termasuk periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *publi relation*.

2.5.3 Analisis SWOT

Menurut Wijayanti (2019), analisis SWOT adalah alat yang bermanfaat untuk perencanaan strategis dalam menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diterapkan pada suatu proyek atau bisnis. Menurut Mahmudi & Sodik (2020), analisis SWOT (*Strength, Weaknesss, Opportunities, dan Threats*) adalah metode perencanaan strategi yang bermanfaat digunakan untuk menilai suatu proyek, baik yang sedang berlangsung maupun yang baru dibuat.

Menurut Singgih & Gunarto (2021), analisis SWOT digunakan untuk membuat strategi dan rencana kerja untuk mencapai visi perusahaan, terutama dalam hal produktivitas. Menurut Paramansyah (2022), analisis SWOT adalah analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk melacak dan mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan dalam perencanaan strategi proyek untuk mencapai visi perusahaan dengan bisnis tertentu.

Menurut Paramansyah (2022) analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan mengklasifikasikan berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, kemudian dipetakan dalam gambar matriks SWOT.



Sumber: Data Sekunder, Manajemen Strategis : Strategi, Konsep & Proses Organisasi, Paramansyah (2022).

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

1. Kekuatan yang mampu memanfaatkan peluang ada,
2. Kelemahan yang menghalangi manfaat dari peluang yang ada,
3. Kekuatan yang mampu menghadapi ancaman yang ada, dan
4. Kelemahan yang dapat menjadi ancaman.

SWOT adalah alat pencocokan yang membantu mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

2.5.4 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Bilung (2016), analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi potensi pengaruh positif dan negatif dari dalam maupun luar perusahaan. Peran penting dari analisis ini adalah untuk memberi tahu tentang semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, yang dapat diterapkan pada hampir semua industri.

Menurut dalam Lukmandono (2015), tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

2.5.5 Analisis Matriks SWOT

Menurut Sijabat (2019), analisis matriks SWOT merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang situasi yang dihadapi oleh suatu perusahaan saat ini. Menurut Wijayanti (2019), analisis matriks SWOT merupakan alat untuk menyusun faktor-faktor strategi suatu perusahaan. Matriks SWOT dapat memberikan gambaran yang jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis matriks SWOT menurut Yusuf *et al.* (2020) digunakan untuk menentukan rencana dan strategi kebijakan.

Menurut Maulidah *et al.*, (2023), analisis matriks SWOT dapat membantu dan membuat rencana yang akan dilakukan. Ini akan mendorong untuk mrnggunakan kekuatan, memepbaiki kelemahan, memanfaatkan peluan dan menghindari ancaman, dari matriks SWOT tersebut, kemudian akan diperoleh empat alternatif strategi seperti berikut:

Tabel 2.1 Analisis Matriks SWOT

Internal Eksternal	Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>) Tentukan fakto-faktor kekuatan	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Tentukan faktor-faktor kelemahan
	Peluang	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
	Ancaman (<i>Threats</i>) Tentukan faktor-faktor ancaman	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Data Sekunder, Manajemen Strategis Agribisnis, Maulidah *et al.*, (2023)

Masing-masing alternatif strategi pada matriks SWOT, yaitu:

2. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*/kekuatan-peluang)
Yaitu strategi yang diciptakan berdasarkan kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*/kelemahan-peluang)
Yaitu strategi yang dilakukan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalisasi kelemahan yang dimiliki.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*/kelemahan-ancaman)
Yaitu strategi yang dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman.
5. Strategi ST (*Strengths-Threats*/kekuatan-ancaman)
Yaitu strategi yang diciptakan berdasarkan kekuatan yang dimiliki guna mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

2.6 Analytical Hierarchy Process (AHP)

2.6.1 Pengertian AHP

Menurut Supriadi *et al.* (2018) AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model keputusan ini akan menguraikan masalah multi *factor* atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Menurut Saaty (1993) dalam Supriadi *et al.*, (2018) suatu masalah yang kompleks dapat digambarkan sebagai hierarki dalam struktur multi-level dimana tujuan adalah level pertama, diikuti oleh level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya hingga level alternatif. Oleh karena itu, masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompok kemudian disusun kembali dalam bentuk hirarki sehingga masalah tersebut tampak lebih terstruktur dan sistematis.

Menurut Kustiyahningsih *et al.*, (2021), pada dasarnya matriks nilai kepentingan relatif dari satu atribut terhadap atribut lainnya dibentuk oleh metode AHP, yang juga sering disebut sebagai matriks perbandingan berpasangan. Menurut Nufus (2023), keputusan AHP adalah membuat keputusan tentang berbagai pilihan strategi kemudian memilih mana yang paling penting untuk digunakan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa AHP adalah proses keputusan masalah menjadi suatu hirarki dengan membuat keputusan tentang strategi mana yang paling penting untuk diterapkan.

2.6.2 Prinsip Dasar Metode AHP

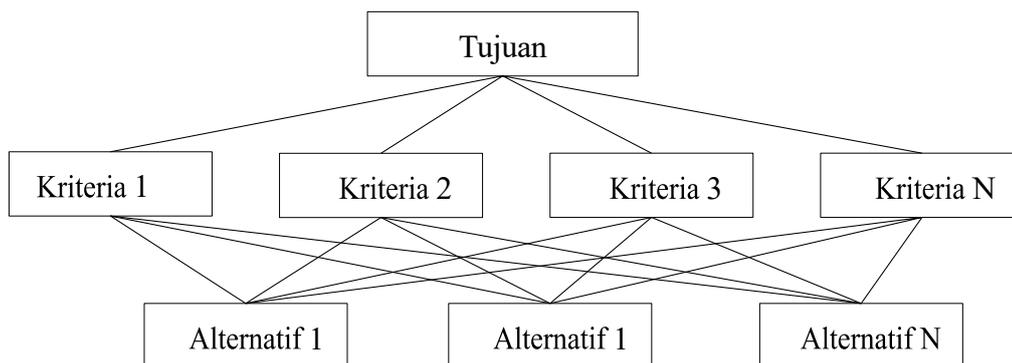
Prinsip dasar metode AHP menurut Supriadi *et al.*, (2018), terdapat 3 prinsip-prinsip dasar dalam metode AHP sebagai berikut:

1. Dekomposisi dengan prinsip ini struktur masalah yang kompleks dibagi menjadi bagian-bagian secara hierarki. Tujuan diklasifikasikan dari umum hingga khusus. Struktur yang paling sederhana akan membandingkan tujuan, standar, dan tingkatan alternatif. Setiap himpunan alternatif mungkin dibagi lebih jauh menjadi tingkatan yang lebih rinci yang melibatkan kriteria tambahan. Dalam hierarki, tingkat paling atas terdiri dari tujuan yang terdiri dari satu elemen. Pada tingkat berikutnya, mungkin ada beberapa elemen yang dapat dibandingkan, memiliki kepentingan yang hampir sama dan tidak memiliki perbedaan yang mencolok. Level baru harus dibuatkan jika perbedaan terlalu besar.
2. Prinsip perbandingan penilaian dikenal sebagai perbandingan pertimbangan, melibatkan pembuatan perbandingan berpasangan dari semua elemen yang ada dengan tujuan menghasilkan skala kepentingan relatif dari masing-masing elemen. Skala penilaian berupa angka, dan perbandingan berpasangan dalam bentuk matriks akan menghasilkan prioritas ketika dikombinasikan.
3. Sintesa prioritas mengabungkan prioritas lokal dengan prioritas dari kriteria di level atasnya dan kemudian menambahkan ke setiap elemen di level yang

dipengaruhi oleh kriteria. Hasilnya adalah gabungan atau disebut prioritas global yang kemudian digunakan untuk membagi prioritas lokal dari elemen di level terendah sesuai dengan kriterianya.

2.6.3 Struktur AHP

Menurut Putri dan Mahendra (2019), dalam memahami AHP terdapat susunan struktur hierarki yang terdiri dari metode AHP dan prinsip-prinsip AHP sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder, Putri dan Mahendra (2019).

Gambar 2.2 Struktur Hirarki AHP

1. Tujuan (*Goal*). Tujuan yang telah ditetapkan yang selanjutnya diuraikan secara sistematis kedalam struktur dengan menyusun dari rangkaian sistem hingga tujuan dapat dicapai secara rasional.
2. Kriteria. Kriteria yang dipilih harus mencakup semua aspek penting terkait dengan tujuan yang ingin dicapai. Memilih kriteria harus dipertimbangkan agar kriteria yang dipilih benar-benar mempunyai makna penting dalam pengambilan keputusan.
3. Alternatif. Setelah kriteria ditetapkan, selanjutnya yaitu menentukan alternatif atau pilihan penyelesaian masalah.

2.6.4 Kelebihan Metode AHP

Kelebihan AHP menurut Supriadi *et al.* (2018), Kelebihan metode AHP adalah sebagai berikut:

1. Kesatuan (*Unity*) AHP membuat permasalahan yang luas dan tidak terstruktur menjadi suatu model yang *fleksibel* dan mudah dipahami.
2. Kompleksitas (*Complexity*) AHP memecahkan permasalahan yang kompleks melalui pendekatan sistem dan pengintegrasian secara deduktif.
3. Saling ketergantungan (*Inter Dependence*) AHP dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan hubungan linear.
4. Struktur Hierarki (*Hierarchy Structuring*) AHP mewakili pemikiran alamiah yang

cenderung mengelompokkan elemen sistem ke level-level yang berbeda dari masing-masing level berisi elemen yang serupa.

5. Pengukuran (*Measurement*) AHP menyediakan skala pengukuran dan metode untuk mendapatkan prioritas.
6. Konsistensi (*Consistency*) AHP mempertimbangkan konsistensi logis dalam penilaian yang digunakan untuk menentukan prioritas.
7. Sintesis (*Synthesis*) AHP mengarah pada perkiraan keseluruhan mengenai seberapa diinginkannya masing-masing alternatif.
8. *Trade Off* AHP mempertimbangkan prioritas relatif faktor-faktor pada sistem sehingga orang mampu memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.
9. Penilaian dan konsensus (*Judgement and Consensus*) AHP tidak mengharuskan adanya suatu konsensus, tapi menggabungkan hasil penilaian yang berbeda.

2.6.5 Kelemahan Metode AHP

Kelemahan AHP menurut Supriadi *et al.*, (2018), Kelemahan metode AHP adalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan model AHP pada input utamanya. Input utama ini berupa persepsi seorang ahli sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas sang ahli selain itu juga model menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru.
2. Metode AHP ini hanya metode matematis tanpa ada pengujian secara statistik sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk.

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari referensi dan untuk dijadikan acuan, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	Muhammad Bibina dan Ani Ardian, 2020, Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Songka di Kota Palopo.	Strategi Pengembangan	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	Analisis SWOT, <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil dari penelitian tersebut adalah analisis hirarki proses (AHP) kriteria ekologi yang menjadi prioritas pertama dalam pengembangan kawasan wisata Pantai Songka adalah kegiatan wisata yang dapat didukung oleh lingkungan. Strategi pengembangan yang menjadi prioritas adalah pembuatan peta kesesuaian wisata Pantai Songka dan menghitung daya dukung kawasan wisata dengan tujuan agar ada pembatasan jumlah pengunjung yang ingin berkunjung di kawasan wisata Pantai Songka sehingga kelestarian sumberdaya alam tetap terjaga dan tidak mengalami kerusakan.
2.	Melly Febriani Jayadi dan Ida Bagus Suryawan, 2020, Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi.	Strategi Pengembangan	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	Analisis SWOT, <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil dari penelitian tersebut adalah Pantai Blimbingsari memiliki satu festival tahunan yang bernama Festival Petik Laut yang dilaksanakan di setiap Bulan Suro dimana dalam festival ini akan menampilkan pentas kesenian yang diadakan selama dua hari yaitu hari Sabtu dan Minggu. Pantai ini berkembang dalam bidang wisata kuliner. Terdapat sekitar 15 warung lesehan yang menyajikan menu makanan olahan ikan. Fasilitas yang diberikan oleh Pantai Blimbingsari masih terbilang minim, disini hanya terdapat lahan untuk parkir, toilet umum yang di pungut biaya dua ribu rupiah, dan tempat duduk seperti gazebo. Pantai Blimbingsari saat ini masih dikelola oleh Desa Blimbingsari itu sendiri dan dibantu oleh TNI AL untuk menjaga keamanan Pantai Blimbingsari.

3.	Yulianto dan R. Jati Nurcahyo, 2022, Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Pantai Setrojenar dan Pantai Ambal di Kebumen.	Strategi Pengembangan	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	Analisis SWOT, <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil dari penelitian tersebut adalah hasil analisis yang menggunakan metode analisis Strength, Weaknesses, Opportunities Treat (SWOT) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal dan eksternal perlu untuk ditingkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Setrojenar dan Pantai Ambal. Analisis SWOT merupakan strategi perencanaan dan pengembangan yang dapat diterapkan pada objek wisata Pantai Setrojenar dan Pantai Ambal Sedangkan strategi yang bisa dilakukan dalam pengembangan potensi pariwisata Pantai Setrojenar dan Ambal Kebumen Jawa Tengah.
4.	Muhammad Khoirul Mujahid dan I Putu Ananda Citra, 2022, Strategi Pengembangan Pantai Indah sebagai Daya Tarik Wisata Kecamatan Buleleng.	Strategi Pengembangan	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	Analisis SWOT, <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pengembangan wisata di Pantai Indah antaranya berinovasi menciptakan wahana memancing untuk wisatawan, menciptakan wisata spot diving, pelestarian terumbu karang, konservasi dan atraksi penyu, meningkatkan kesadaran masyarakat dan wisatawan untuk menjaga lingkungan pantai dan sekitarnya, serta menjalin kerjasama dengan investor atau sponsor baik swasta maupun pemerintah dalam mengembangkan wisata Pantai Indah.
5.	Meliana Mamo Pe, Yudha Eka Nugraha dan Lorens Riwu, 2022, Strategi Pengembangan Pantai Kepo sebagai Destinasi Wisata Penyangga di Kabupaten Sabu Raijua.	Strategi Pengembangan	1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal	Analisis SWOT, <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil dari penelitian tersebut adalah membangun aksesibilitas yang baik, membangun infrastruktur pariwisata seperti ketersediaan amenities dan fasilitas pendukung membuat fetsival serta memberdayakan masyarakat agar peka terhadap aktifitas wisata yang terjadi maupun dalam mengelola kawasan daya tarik wisata Pantai Kepo sebagai wisata penyangga. Memanfaatkan potensi-potensi daya tarik yang ada di Pantai Kepo seperti keindahan panorama, hutan yang masih asli, batu yang sangat unik, hawa yang sejuk. Respon dan partisipasi masyarakat dalam mengembangkan Pantai Kepo dinilai cukup baik karena Kawasan Pantai Kepo lahir sebagai bukti partisipasi masyarakat terhadap pembangunan dimana pengembangannya berasal dari kesepakatan melalui musyawarah Desa untuk merumuskan potensi-potensi yang ada didalam Desa.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng yang terletak di Jalan Cipinang, Desa Gunung Batu, Kecamatan Ciracap, Sukabumi. Memiliki fenomena masalah. Permasalahan yang dihadapi oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng perlu segera ditangani untuk mencari strategi yang tepat untuk mengembangkan pemasaran pada wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng masih belum memiliki sistem informasi yang memadai untuk pengelolaan data pengunjung yang telah berkunjung khususnya bagi pelanggan, hal itu berdampak kurang baik untuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan. Dampaknya pengurus wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng memiliki masalah dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas atau minat konsumen. Pengurus kesulitan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan fasilitas serta pelayanan konsumen karena tidak adanya timbal balik yang tercatat pada data konsumen. Berdasarkan hal tersebut, wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng harus melakukan upaya untuk mempertahankan usahanya. Adapun upaya yang dapat dilakukan dengan mengkaji ulang kegiatan pemasaran melalui analisis *marketing mix* (7P), untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dilakukan dengan menganalisis strategi *marketing mix*.

Menurut Salma (2020) *marketing mix* adalah strategi pemasaran terpadu atau strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan dengan penerapan unsur-unsur strategi dalam bauran pemasaran itu sendiri. Menurut Rada (2019) untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau jasa dan terdiri dari atas empat komponen utama promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

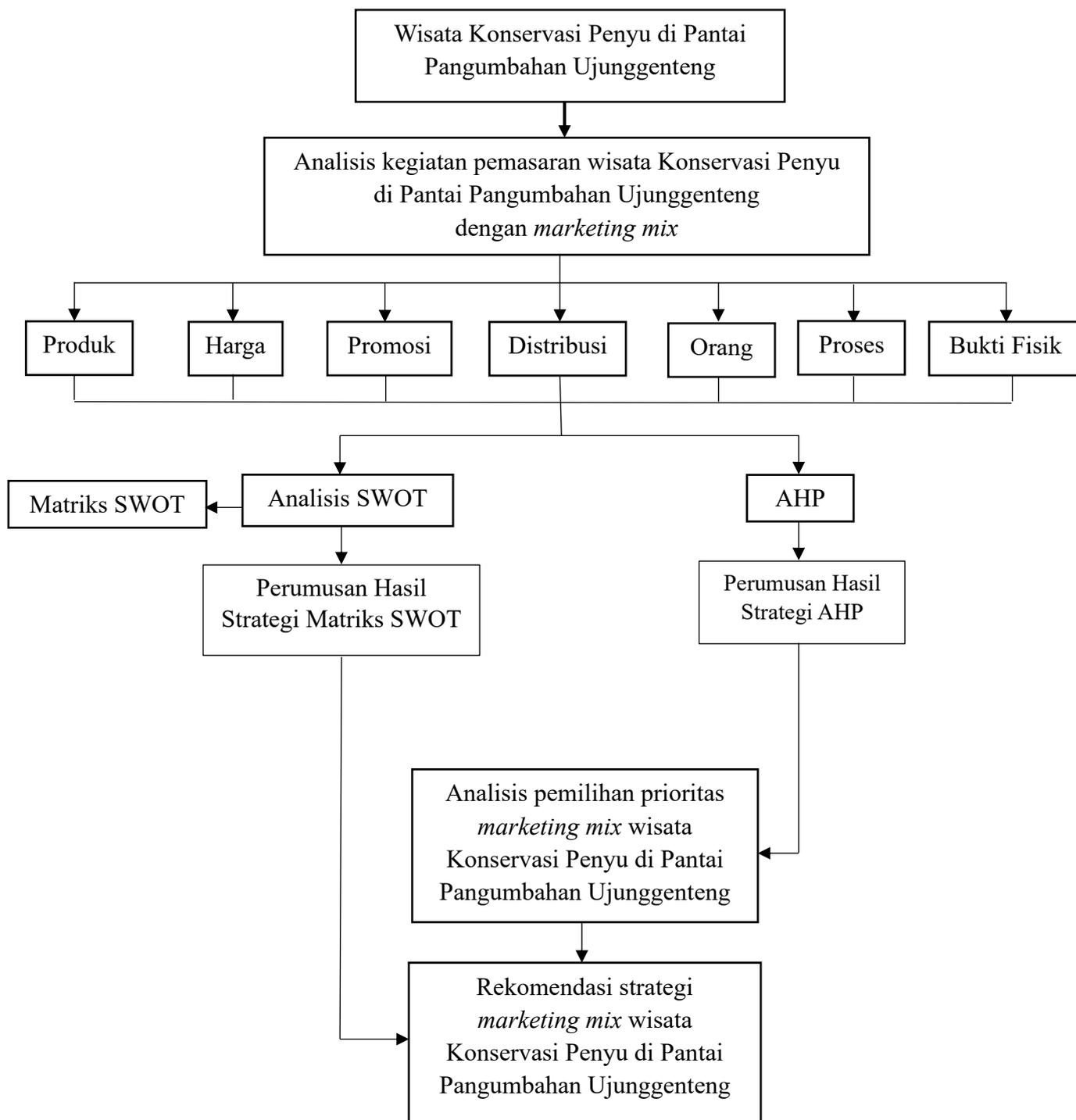
Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng sebagian besar didapat calon pengunjung dari informasi lisan maupun beberapa tulisan singkat dari para wisatawan yang telah berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Fatchiya (2019) yang menyatakan bahwa dengan melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan di kemas secara menarik, karena hal ini dapat menarik calon pengunjung untuk mengunjungi wisata.

Setelah mengetahui analisis strategi *marketing mix* pada wisata Pantai Konservasi Penyu Pangumbahan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT untuk perumusan kelebihan, dan kekurangan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan matriks SWOT, serta melakukan analisis strategi dengan menggunakan AHP untuk mendapatkan perumusan hasil strategi. AHP adalah sesuatu yang menggambarkan masalah kompleks dengan banyak faktor atau kriteria sebagai suatu hierarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu penyajian dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level, dimana level pertama adalah tujuan, diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya hingga level terakhir dari alternatif (Supriadi *et al.*, 2018).

Setelah mengetahui strategi yang dihasilkan dengan menggunakan SWOT dan AHP kemudian dilakukan analisis pemilihan prioritas *marketing mix* wisata Konservasi di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng. Hasil yang dilakukan dari analisis tersebut adalah rekomendasi alternatif strategi *marketing mix* wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode AHP yaitu, Bibina & Ardian (2020), Jayadi & Suryawan (2022) dan Yulianto & Nurcahyo (2022), membuktikan bahwa dengan metode AHP, suatu masalah yang kompleks dapat dipecahkan ke dalam kelompok-kelompok yang kemudian diatur dalam bentuk hirarki, membuat masalah tampak lebih terstruktur, sistematis, dan menghasilkan kumpulan nilai strategi prioritas yang terbaik akan didapat.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 2.3 Kontelasi Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan menggunakan kuesioner mengenai masalah yang akan dipecahkan yaitu mengenai satrategi pengembangan secara menyeluruh mengenai formulasi strategi *marketing mix* dengan menggunakan matriks SWOT dan AHP.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisis strategi *marketing mix*, dimana indikatornya terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah *dyads*, yaitu Kepala Cabang Dinas Kelautan dan Perikanan Wilayah Selatan pada wisata Pantai Konservasi Penyu Pangumbahan Ujunggenteng.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan Cipinang, Desa Gunung Batu, Kecamatan Ciracap, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis data

Jenis data pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara yang dilakukan pada pihak wisata Konsevasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

3.3.2 Sumber data

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data langsung yang diperoleh dari pihak wisata Konsevasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng yang bersedia memberikan keterangan secara langsung dengan cara:

a. Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas Perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan strategi pengembangan wisata.

b. Wawancara

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng. Hal ini dilakukan untuk mencari informasi yang mendalam terkait dengan penelitian ini.

c. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan mengenai wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng kepada petugas dan konsumen.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan oleh penulis terhadap wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan, termasuk pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang akan dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan dengan cara mengumpulkan data dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai jurnal, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan variabel yang di teliti.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel Strategi Pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Produk (<i>Product</i>)	1. Kualitas	Pemandangan di kawasan wisata konservasi penyu pantai pangumbahan ujunggenteng masih asri dan kebersihannya masih terjaga.	Ordinal
		2. Keanekaragaman	Tersedia atraksi pendukung (misalnya ATV dan cinderamata khas wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sangat bervariasi).	
		3. Keunggulan	Satu satunya tempat penangkaran penyu di ujunggenteng.	
		4. Merek	Wisata konservasi penyu pantai pangumbahan ujunggenteng mudah di hafal dan diingat.	
		1. Keterjangkauan	Tarif masuk wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng terjangkau.	Ordinal

Strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	Harga (<i>Price</i>)	2. Harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa	Harga tiket wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sesuai fasilitas–fasilitas yang di sediakan.	
		3. Daya saing harga	Harga tiket masuk wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng lebih murah dibandingkan tiket pesaing.	
		4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat	Harga tiket masuk wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sesuai dengan sarana dan prasaran yang diberikan wisata.	
	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Periklanan	Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng menggunakan <i>benner</i> dengan kata-kata yang mudah dimengerti.	Ordinal
		2. Promosi penjualan	Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng melakukan promosi melalui media sosial.	
		3. Word of mouth	Informasi tentang wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng dapat dari teman atau keluarga dekat.	
		4. Pemasaran langsung	Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng ikut diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat melalui cinderamata yang dijual disana.	
	Distribusi (<i>Place</i>)	1. Akses	Akses jalan untuk menuju tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sangat memadai dan bagus.	Ordinal
		2. Visibilitas	Lokasi tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng strategis, mudah ditemukan.	
		3. Lalu lintas	Petunjuk jalan sepanjang wisata konservasi penyu di Pantai pangumbahan ujunggenteng tersedia.	
		4. Lingkungan	Lokasi wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.	
	Orang	1. Karyawan ramah terhadap pengunjung	Karyawan atau pekerja di wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng ramah.	

	(People)	2. Karyawan berpakaian rapi	Karyawan atau pekerja di wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng telah berpakaian rapi.	Ordinal
	Proses (Process)	1. Jadwal pertunjukan yang ditampilkan telah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan	Jadwal pertunjukan yang dilakukan di konservasi penyu sudah sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan oleh pengelola wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng.	Ordinal
		2. Proses berupa memberikan informasi tentang koleksi kendaraan yang jelas	Proses memberikan informasi tentang wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sudah jelas.	
	Bukti Fisik (Physical Evidence)	1. Desain bangunan bagus	Lingkungan pada wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng bersih.	Ordinal
		2. Terdapat fasilitas umum yang lengkap	Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sudah menyediakan fasilitas – fasilitas umum yang lengkap.	
Alternatif	Menambah kegiatan promosi.		Hamdan <i>et al.</i> , (2019)	
	Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat.			
	Meningkatkan infrastruktur wisata.			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan Metode penarikan sampel *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan pertimbangan subyektif yang mempunyai ciri tertentu untuk dipilih. Penulis dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

Rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error toleransi 10% = 0,1

Tabel 3.2 Data Kunjungan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Kunjungan WNI (orang)	Jumlah Kunjungan WNA (orang)
6.	2019	14.117	13
7.	2020	5.305	0
8.	2021	19.409	21
9.	2022	35.837	108
10.	2023	30.854	142
Jumlah		105.806	

Sumber: Data Primer, Wisata Pantai Konsevasi Penyu Pangumbahan, 2023

Sampel dalam penelitian ini untuk mengetahui jumlah responden pada wisata Pantai Konservasi Penyu Pangumbahan jika menggunakan error toleransi 10% maka jumlah responden 100 orang. Berikut cara penyelesaiannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{105.806}{1 + (105.806)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{105.806}{1 + (105.806)(0,01)}$$

$$n = \frac{105.806}{1 + 1.058,06}$$

$$n = \frac{105.806}{1.059,06}$$

$$n = 99,90 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka dengan demikian menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Judgement Sampling* dengan proses pemilihan sampel dilakukan atas dasar pertimbangan pribadi. Data dan informasi diambil dari para responden yang dianggap *expert* atau ahli dalam memahami dan memiliki pengetahuan tentang wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dengan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada para responden.

1. Sampel untuk *Analytical Hierarchy Process* diberikan kepada 4 orang ahli yaitu pengelola wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.
2. Sampel untuk analisis SWOT diberikan kepada 100 orang responden yaitu pedagang dan pengunjung wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng, dengan kriteria sudah pernah datang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama baik individu atau perorangan (tanpa melalui perantara). Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

- a. Observasi, melakukan peninjauan objek secara teliti dan cermat terkait dengan penelitian di usaha wisata Pantai Konsevasi Penyu Pangumbahan Ujunggenteng.
- b. Wawancara, dilakukan secara mendalam melalui aktivitas tanya jawab kepada pihak internal yang bertanggung jawab dan mengetahui perkembangan bisnis usaha wisata Pantai Konsevasi Penyu Pangumbahan Ujunggenteng.
- c. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden internal dan eksternal usaha wisata Pantai Konsevasi Penyu Pangumbahan Ujunggenteng untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak luar, termasuk pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang ada relevannya dengan masalah yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari tempat penelitian, dari buku referensi, internet serta penelusuran secara manual.

3.7 Metode Pengelolaan / Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Metode matriks SWOT dan matriks AHP untuk menentukan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng di Jalan Cipinang, Desa Gunung Batu, Kecamatan Ciracap, Sukabumi.

3.7.1 Penyusunan Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Astuti & Ratnawati 2020).

Tabel 3.3 Analisis Matriks SWOT

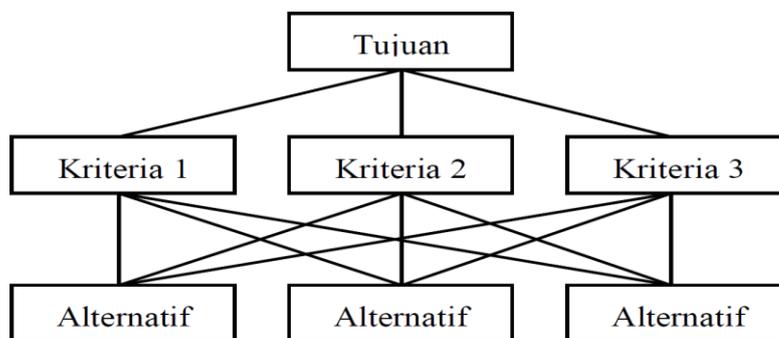
	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satu-satunya menjadi tempat penangkaran Penyu di Ujunggenteng. 2. Aksesibilitas menuju lokasi wisata memadai. 3. Menjaga kebersihan dan keindahan tempat Wisata demi kenyamanan wisatawan. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media online. 2. Kurangnya sarana akomodasi yaitu penginapan 3. Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai.
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan internet dapat membantu kegiatan promosi lebih mudah. 2. Peran pemerintah untuk mendorong dan mempromosikan wisata di daerahnya. 3. Membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. 	<p>Strategi S-O</p> <p>Menggunakan kekuatan untuk meraih/memanfaatkan peluang.</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk meraih/memanfaatkan peluang.</p>
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan selera berwisata pengunjung seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. 2. Banyaknya Kompetitor wisata pantai sejenis. 3. Faktor alam seperti gempa bumi, kondisi cuaca yang buruk menjadi ancaman bagi keamanan dan kenyamanan wisatawan. 	<p>Strategi S-T</p> <p>Menggunakan/memaksimalkan kekuatan untuk menghindari ancaman.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>

Sumber: *Decision Support System di Era 4.0: Teori & Aplikasi Tools Analysis*, Yusuf et al (2020)

3.7.2 Analisis Model AHP

Menurut Isa *et al.*, (2022) dalam metode AHP dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah dan menentukan solusi yang diinginkan. Tahap ini berusaha menentukan masalah yang akan dipecahkan secara jelas, detail dan mudah dipahami. Masalah yang ada, mencoba menentukan solusi yang mungkin cocok bagi masalah tersebut. Solusi dari masalah mungkin berjumlah lebih dari satu. Solusi tersebut nantinya akan dikembangkan lebih lanjut dalam tahap berikutnya.
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama. Setelah menyusun tujuan sebagai level teratas akan disusun level hierarki yang berada dibawahnya yaitu kriteria-kriteria yang cocok untuk mempertimbangkan atau menilai alternatif yang diberikan dan menentukan alternatif tersebut. Tiap kriteria mempunyai intensitas yang berbeda-beda. Hierarki dilanjutkan dengan subkriteria (jika mungkin diperlukan).



Sumber: Data Sekunder, Isa *et al.*, (2022).

Gambar 3.1 Struktur Hierarki Metode AHP

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat diatasnya.

Matriks yang digunakan bersifat sederhana, memiliki kedudukan kuat untuk kerangka konsistensi, mendapatkan informasi lain yang mungkin dibutuhkan dengan semua perbandingan yang mungkin dan mampu menganalisis kepekaan prioritas secara keseluruhan untuk perubahan pertimbangan. Pendekatan dengan matriks mencerminkan aspek ganda dalam prioritas yaitu mendominasi dan didominasi. Perbandingan dilakukan berdasarkan *judgment* dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya. Untuk memulai proses perbandingan berpasangan dipilih sebuah kriteria dari level dibawahnya diambil elemen yang akan dibandingkan misalnya E1, E2, E3, E4, E3.

Tabel 3.4 Matriks Perbandingan Berpasangan

	Kriteria-1	Kriteria-2	Kriteria-3	Kriteria-4
Kriteria-1	K11	K12	K13	K1n
Kriteria-2	K21	K22	K23	K2n
Kriteria-3	K31	K32	K33	K3n
Kriteria-4	Kn1	Kn2	Kn3	Kmn

Sumber: Data Sekunder, Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan, Isa *et al.*, (2022).

4. Mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilaian seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan. Hasil perbandingan dari masing-masing elemen akan berupa angka dari 1 sampai 9 yang menunjukkan perbandingan tingkat kepentingan suatu elemen. Apabila suatu elemen dalam matriks dibandingkan dengan dirinya sendiri maka hasil perbandingan diberi nilai 1. Skala 9 telah terbukti dapat diterima dan bisa membedakan intensitas antar elemen. Hasil perbandingan tersebut diisikan pada sel yang bersesuaian dengan elemen yang dibandingkan. Skala perbandingan berpasangan dan maknanya yang diperkenalkan oleh Saaty (1993) dalam Supriadi *et al.*, (2018) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Intensitas Kepentingan

1	Kedua elemen sama pentingnya, dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya, pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya, pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya, satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktik
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya, bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan, nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara 2 pilihan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas I mendapatkan satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibandingkan i

Sumber: Data Sekunder, Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan, Isa *et al.*, (2022).

5. Menghitung nilai *eigen* dan menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
6. Mengulangi Langkah 3, 4 dan 5 untuk seluruh tingkat hierarki.
7. Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hierarki terendah sampai mencapai tujuan. Penghitungan dilakukan lewat cara menjumlahkan nilai setiap kolom matriks, membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, dan menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata. Apabila A adalah matriks perbandingan berpasangan, maka vektor bobot yang berbentuk: $(A)(w^T) = (n)(w^T)$ dapat didekati dengan cara:
 - a. Menormalkan setiap kolom j dalam matrik A, sedemikian hingga:

$$\sum_i a(i, j) = 1$$

Sebut sebagai A'.

- b. Hitung nilai rata-rata untuk setiap baris I dalam A':

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_i a(i, j)$$

w_i adalah bobot tujuan ke-I dari vektor bobot.

8. Memeriksa konsistensi hierarki
 Pengukuran dalam AHP adalah rasio konsistensi dengan melihat index konsistensi. Konsistensi yang diharapkan adalah yang mendekati sempurna agar menghasilkan keputusan yang mendekati valid. Walaupun sulit untuk mencapai yang sempurna, rasio konsistensi diharapkan kurang dari atau sama dengan 10%.
 Misal A adalah matriks perbandingan berpasangan dan w adalah vektor bobot, maka konsistensi dari vektor bobot w dapat diuji sebagai berikut:

- a. Hitung: $(A)(w^T)$, rumus Konsistensi dari Vektor Bobot:

$$t = \frac{1}{n} \sum_i^n = 1 \left(\frac{\text{elemen ke-i pada } (A)(w^T)}{\text{elemen ke-i pada } w^T} \right)$$

- b. Hitung indeks konsistensi, rumus Konsistensi Indeks:

$$CI = \frac{t - n}{n - 1}$$

c. Indeks random RI_n adalah nilai rata-rata CI yang dipilih secara acak pada A dan diberikan sebagai berikut:

n	2	3	4	5	6	7
RI_n	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32

d. Hitung rasio konsistensi:

$$CR = \frac{CI}{RI_n}$$

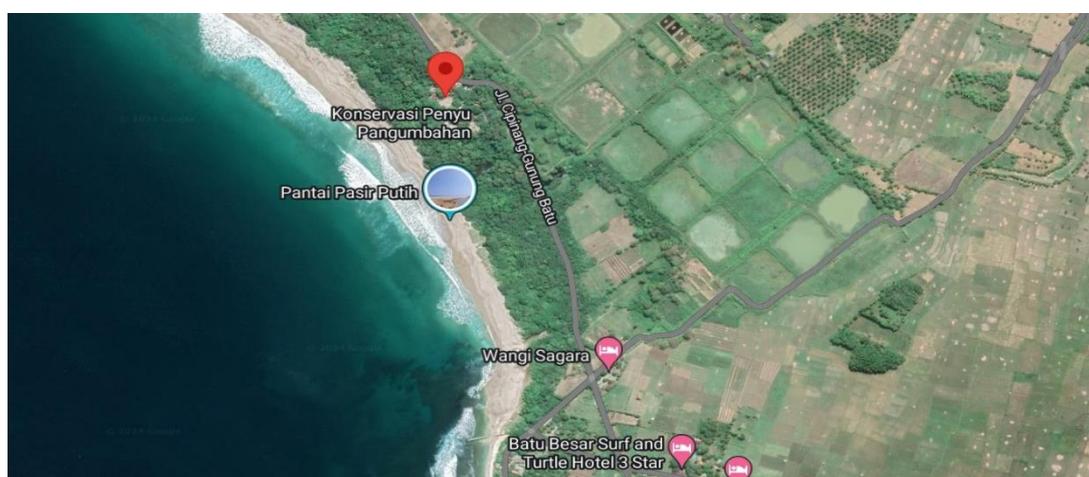
- 1) Jika $CI = 0$, maka hierarki konsisten
- 2) Jika $CR < 0,1$, maka hierarki cukup konsisten
- 3) Jika $CR > 0,1$, maka hierarki sangat tidak konsisten

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini berupa deskripsi mengenai pembahasan analisis *marketing mix*, analisis SWOT dan bagaimana prioritas strategi *marketing mix* untuk diterapkan pada Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Jalan Cipinang, Desa Gunung Batu, Kecamatan Ciracap, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.



Sumber: Data Sekunder, Google Maps (2024).

Gambar 4.1 Lokasi Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng

4.1.1 Profil dan Sejarah Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan

Pangumbahan, pantai yang terletak disepanjang pesisir selatan Jawa Barat, telah meraih predikat istimewa dari IUCN (*International Union for Conservation of Nature and Natural Resources*) sejak tahun 2006. Pengakuan ini menjadikannya sebagai salah satu dari 32 tapak peneluran utama untuk Penyu Hijau (*Chelonia Mydas*) di seluruh dunia. Pada tanggal 17 April 2018, Jawa Barat merayakan sebuah tonggak sejarah ketika Ciletuh Pelabuanratu diresmikan sebagai bagian dari *Unesco Global Geopark* dalam sidang *Unesco* di Paris, Prancis. Dengan *prestise* ini, Ciletuh Pelabuanratu resmi mengukir namanya sebagai Ciletuh Pelabuanratu *Unesco Global Geopark* (CPUGG).

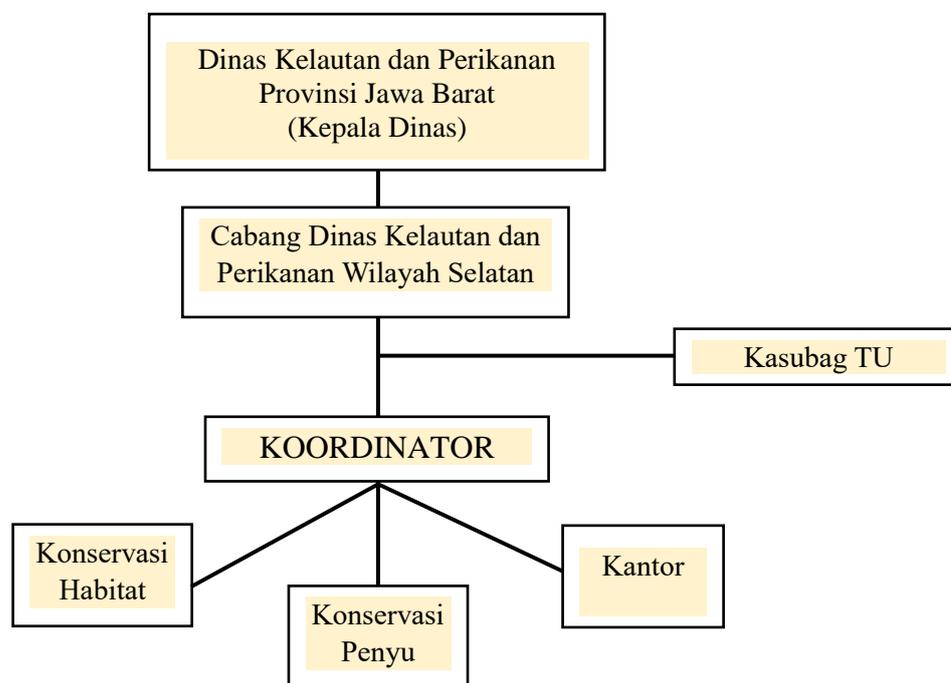
Dari segi geografis, CPUGG mengelilingi delapan kecamatan pesisir di selatan Kabupaten Sukabumi, termasuk Kecamatan Ciracap. Wilayah CPUGG menjadi rumah bagi berbagai *Geosite* Daerah Tujuan Wisata yang menarik perhatian pengunjung. Salah satunya, yang menjadi daya tarik utama adalah Ekowisata Konservasi Penyu di

Desa Pangumbahan, Kecamatan Ciracap, Kabupaten Sukabumi, yang telah mendapat pujian dan pengakuan tidak hanya dari tingkat nasional tetapi juga internasional.

Satuan Pelayanan Taman Pesisir Pantai Penyu Pangumbahan berkomitmen untuk mewujudkan visi konservasi penyu pangumbahan dengan mengintegrasikan kegiatan Ekowisata berbasis Konservasi. Melalui patroli pantai, perlindungan sarang, dana penelitian ilmiah, secara aktif memastikan kelestarian penyu. Selain itu, menjalankan program edukasi lingkungan yang melibatkan berbagai *stakeholder* terkait, meningkatkan pemahaman tentang urgensi pelestarian penyu. Namun tidak hanya itu, memandang ekowisata sebagai sarana yang efektif untuk mencapai tujuan konservasi. Dengan merancang pengalaman wisata yang mendalam dan berkelanjutan, tidak hanya mempromosikan keunikan penyu pangumbahan tetapi juga menyokong langsung kesejahteraan masyarakat lokal. Ekowisata didasari pada prinsip-prinsip konservasi, menciptakan hubungan simbiosis antara pelestarian alam dan perkembangan ekonomi masyarakat setempat. Dengan demikian, tidak hanya menjaga penyu pangumbahan tetapi juga menghadirkan pengalaman berharga bagi pengunjung, semuanya dalam rangka menjaga keseimbangan harmonis antara berkelanjutan ekosistem dan kebahagiaan masyarakat.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Wisata Konservasi Penyu

1. Struktur Organisasi Wisata Konservasi Penyu



Sumber: Data Sekunder, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Wisata Konservasi Penyu

2. Uraian Tugas Wisata Konservasi Penyu

a. Kepala Dinas Kelautan dan Perikanan Wilayah Selatan mempunyai tugas yaitu:

- 1) Menyelenggarakan perumusan dan penetapan program kerja Dinas.
- 2) Menyelenggarakan perumusan kebijakan teknis bidang kelautan dan perikanan.
- 3) Menyelenggarakan urusan pemerintahan provinsi bidang kelautan dan perikanan, meliputi kelautan, perikanan tangkap, perikanan budidaya, serta pengolahan dan pemasaran hasil perikanan.
- 4) Menyelenggarakan pembinaan dan pengendalian, pelaksanaan urusan pemerintahan provinsi bidang kelautan dan perikanan.
- 5) Menyelenggarakan pengkoordinasian dan pembinaan Cabang Dinas dan UPTD.
- 6) Pelaksanaan tugas lain sesuai dengan tugas dan fungsinya.

b. Sub Bagian Tata Usaha mempunyai tugas yaitu:

- 1) Penyusunan rencana dan program kerja sub bagian tata usaha.
- 2) Pengelolaan administrasi umum dan kearsipan.
- 3) Pengelolaan administrasi kepegawaian, keuangan dan perlengkapan.
- 4) Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama dibidang tugasnya.
- 5) Pelaksanaan monitoring dan evaluasi hasil pelaksanaan tugas dan pelaporan hasil pelaksanaan tugas.

c. KOORDINATOR mempunyai tugas yaitu:

- 1) Menyusun program dan laporan kegiatan Dinas wisata.
- 2) Mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan sehingga pelaksanaan tugas berjalan lancar.
- 3) Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan tugas dan kegiatan bawahan.
- 4) Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diperintahkan oleh atasan sesuai bidang tugasnya.

d. Konservasi Habitat mempunyai tugas yaitu:

- 1) Melakukan Inventarisasi habitat lamun dan terumbu karang di sekitar kawasan konservasi beserta ekosistem pendukung lainnya.
- 2) Melakukan pemutakhiran data habitat bertelur penyu (*nesting ground*), habitat asuhan tukik (*nursery ground*) dan habitat tempat makan penyu (*feeding ground*) yang berada di dalam maupun diluar kawasan konservasi.
- 3) Membuat pemetaan distribusi sumberdaya lamun dan terumbu karang di sekitar kawasan konservasi.
- 4) Membantu melakukan sosialisasi dan penyadaran kepada masyarakat sekitar tentang pentingnya ekosistem lamun dan terumbu karang dalam upaya pelestarian penyu.

- 5) Membuat usulan program dan kegiatan rehabilitasi hutan pantai, lamun dan terumbu karang dan ekosistem pendukung lainnya.
- 6) Temu cepat – lapor cepat kepada pimpinan apabila terjadi masalah dengan habitat lamun dan terumbu karang.
- 7) Membuat laporan bulanan kegiatan konservasi habitat penyu (hutan pantai, padang lamun dan terumbu karang).
- 8) Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan pimpinan.

e. Konservasi Penyu mempunyai tugas yaitu:

- 1) Menjaga salah satu pos dari enam area pos pendaratan Induk Penyu sepanjang garis pantai kurang lebih empat ratus meter.
- 2) Menjaga kebersihan pos jaga pendaratan Induk Penyu.
- 3) Mengamati situasi dan kondisi area pos dari kemungkinan gangguan apapun terhadap Induk dan Telur Penyu
- 4) Merelokasikan telur penyu ke tempat penangkaran.
- 5) Mengisi format laporan harian pendaratan Induk dan penanganan telur penyu.

f. Kantor mempunyai tugas yaitu:

- 1) Menerima, menyampaikan dan menyimpan surat-surat dinas.
- 2) Membuat atau menyimpan dokumen sebagai berikut:
 - Daftar hadir kerja harian, daftar hadir rapat, notulen rapat
 - Format-format laporan harian
 - Laporan PKL, Magang, dan Penelitian dari pihak terkait, dll
- 3) Merekap, membuat dan menyimpan data meliputi: Data Pegawai, Data Aset, Data Kawasan, Data Konservasi Penyu, Data Habitat Penyu (hutan pantai, lamun, terumbu karang), Data tamu dan wisatawan, dan data pendukung lainnya.
- 4) Membantu memberikan pelayanan umum berupa Tutor/pendamping kegiatan mahasiswa/pelajar, studi banding, dll.
- 5) Membantu pimpinan membuat laporan yang dibutuhkan.
- 6) Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan pimpinan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil responden dalam penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden tersebut digunakan sebagai wakil dari karakteristik pengunjung wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng secara keseluruhan. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 pengunjung dengan memberikan kuesioner kepan informan yang sedang berkunjung ke wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng. Data karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, domisili/kota, dan pekerjaan.

1. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	12	12%
2.	21-23 tahun	40	40%
3.	24-26 tahun	19	19%
4.	27-30 tahun	16	16%
5.	31-35 tahun	6	6%
6.	36-40 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, responden yang berusia 24-26 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, responden yang berusia 27-30 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6% dan yang berusia 36-40 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 7%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat usia responden mayoritas adalah remaja dengan usia 21-23 tahun dengan persentase 40%.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	54	54%
2.	Perempuan	46	46%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 59 responden dengan persentase 54% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 41 responden dengan persentase 46%.

3. Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4.3 Asal Daerah Responden

No	Domisili/Kota	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Sukabumi	72	72%
2.	Luar Sukabumi	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili/kota sebagian besar adalah dari sukabumi sebanyak 72 responden dengan persentase 72% dan domisili/kota luar sukabumi seperti (Jakarta, Bekasi, Bandung, Bogor, Semarang) sebanyak 28 responden dengan persentase 28%.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Responden Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	46	46%
2.	Pegawai Negeri Sipil	9	9%
3.	Wirausaha	23	23%
4.	Wiraswasta	11	11%
5.	Lainnya	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 46 responden dengan tingkat persentase 46%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 9 responden dengan tingkat persentase 9%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase 23%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 11 responden dengan tingkat persentase 11%, dan responden yang bekerja sebagai lainnya seperti (Ibu Rumah Tangga, BUMN dan Karyawan) sebanyak 11 responden dengan tingkat persentase 11%.

4.3 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti pada Lokasi Penelitian

Kondisi atau fakta yang diuraikan pada bagian ini berdasarkan variabel-variabel yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan metode pengumpulan data mengenai variabel, indikator, ukuran yang tercantum pada operasional variabel.

4.3.1 *Marketing Mix*

Marketing mix yang dilakukan untuk wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng menggunakan tujuh variabel yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik. *Marketing mix* yang diterapkan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng adalah pemandangan alam berupa pantai yang masih asri, tempat penangkaran penyu dan tersedia atraksi pendukung seperti ATV serta cinderamata khas wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng sangat bervariasi.

a. Kualitas

Pemandangan di kawasan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng masih asri dan kebersihannya masih terjaga.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.3 Kawasan Lingkungan Wisata Konservasi Penyu

b. Keanekaragaman

Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng menyediakan atraksi pendukung seperti ATV dan cinderamata khas wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng sangat bervariasi.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.4 ATV dan Cenderamata Wisata Konservasi Penyu

c. Keunggulan

Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng menjadi satu-satunya tempat penangkaran penyu di ujunggenteng.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.5 Tukik dan Penyu Wisata Konservasi Penyu

d. Merek

Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng mudah di hafal dan diingat.

2. Harga (Price)

Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas jasa layanan yang diberikan oleh karyawan yang berkerja di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

a. Keterjangkauan harga

Penetapan harga tiket yang ditawarkan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng relatif terjangkau dan harga tiket yang disediakan dengan tarif Rp. 10.000 per orang.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.6 Tiket Masuk Wisata Konservasi Penyu

b. Harga sesuai dengan kualitas produk/jasa

Harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan fasilitas-fasilitas yang di sediakan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

c. Daya saing harga

Harga tiket yang ditawarkan oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dapat bersaing dan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng menetapkan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga tiket wisata lain. Perbandingan harga kompetitor yaitu:

- a. Pantai Batu Panganten, menawarkan pemandangan pantai dengan harga tiket dengan tarif Rp. 10.000 per orang.
 - b. Pantai Taman Pandan menawarkan pemandangan pantai dengan harga tiket dengan tarif Rp. 10.000 per orang.
 - c. Pantai Cicaladi menawarkan pemandangan pantai dengan harga tiket dengan tarif Rp. 10.000 per orang.
 - d. Pantai Karang Gantungan menawarkan pemandangan pantai dengan harga tiket dengan tarif Rp. 10.000 per orang.
- d. Kesesuaian antara harga dengan manfaat

Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng menawarkan harga tiket yang sesuai dengan sarana dan prasarana yang diberikan wisata.

3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengunjung mengenai wisata Konservasi Penyu. Namun, promosi yang dilakukan oleh wisata Konservasi Penyu secara langsung dan melalui media sosial belum efektif.

a. Periklanan

Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng menggunakan *banner* di lokasi agar pengunjung mengetahui tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng dan mempermudah pengunjung untuk menemukan tempat wisata.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.7 *Banner* dan Papan Nama Wisata Konservasi Penyu

b. Promosi penjualan

Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* tetapi masih belum efektif, karena masih jarang membuat konten-konten tentang wisata.



Sumber: pangubahanturtlepark, 2024

Gambar 4.8 Media Sosial Instagram Wisata Konservasi Penyu

c. *Word of mouth*

Masyarakat dan wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng secara tidak langsung mempromosikan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng kepada keluarga, teman dan rekan kerjanya.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran yang diterapkan oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng yaitu dengan pemasaran langsung yaitu oleh masyarakat setempat melalui cinderamata yang dijual disana.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi disini berhubungan dengan kemudahan akses menuju wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng maupun petunjuk arah. Akses menuju lokasi dapat dijangkau oleh mobil pribadi, bus dan motor.

a. Akses

Akses jalan untuk menuju tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sangat memadai dan bagus.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.9 Akses Jalan Menuju Wisata Konservasi Penyu

b. Visibilitas

Lokasi tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng strategis, mudah ditemukan.

c. Lalu lintas

Petunjuk jalan sepanjang wisata konservasi penyu di Pantai pangumbahan ujunggenteng tersedia.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.10 Petunjuk Jalan Wisata Konservasi Penyu

d. Lingkungan

Lokasi wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.11 Lokasi Wisata Konservasi Penyu

5. Orang (*People*)

Karyawan atau pekerja di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng baik kepada wisatawan atau pengunjung yang datang ke wisata agar wisatawan nantinya tidak merasa kecewa berada di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

a. Karyawan ramah terhadap pengunjung

Karyawan atau pekerja yang berkerja di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng ramah kepada wisatawan yang berkunjung ke wisata.

b. Karyawan berpakaian rapi

Karyawan atau pekerja di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng memakai baju seragam dan memakai tanda sebagai karyawan yang berkerja di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng agar wisatawan bisa melihat mana karyawan dan mana wisatawan yang berkunjung.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.12 Para Karyawan Wisata Konservasi Penyu

6. Proses (*Process*)

Proses layanan yang diberikan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng terhadap pengunjung atau wisatawan yang datang ke wisata sangat baik sehingga wisatawan bisa mengetahui tempat-tempat yang ada di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

- a. Jadwal pertunjukan yang ditampilkan telah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan

Jadwal pertunjukan pelepasan penyu sudah sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh pengelola wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

- b. Proses berupa memberikan informasi tentang koleksi kendaraan yang jelas
Proses memberikan informasi tentang wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng sudah jelas.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lokasi wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng sangat bagus dan ramah lingkungan. Udara pada objek wisata sangat sejuk sehingga membuat pengunjung untuk sering datang ketempat wisata wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng. Pesona yang menarik menjadi salah satu modal wisata di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dalam menarik minat pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut.

- a. Desain bangunan bagus

Lingkungan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng bersih dan karyawan di wisata sering membersihkan lingkungan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.13 Lingkungan Wisata Konservasi Penyu

- b. Terdapat fasilitas umum yang lengkap
Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng sudah menyediakan fasilitas-fasilitas umum seperti WC umum dan musala.



Sumber: Data Primer, Wisata Konservasi Penyu, 2024

Gambar 4.14 Fasilitas Umum Wisata Konservasi Penyu

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Bagian awal akan dimulai dengan penyusunan analisis SWOT yang terbagi ke dalam empat faktor yang dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan atau perumusan suatu strategi. Empat faktor tersebut adalah *strengths*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*.

4.4.1 Analisis SWOT

Tahap awal pada penelitian ini akan dilakukan dengan penelitian di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng berdasarkan pada penyusunan analisis SWOT. Analisis SWOT tersebut didasarkan pada operasional variabel yaitu *marketing mix*. Analisis SWOT ini didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh penelitian kepada para pegawai dan konsumen.

Strengths yang dimaksud adalah kelebihan yang dimiliki oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng yaitu untuk menghasilkan keunggulan, sedangkan *weakness* yang dimaksud adalah kelemahan yang dimiliki oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng seperti fasilitas, sumber daya, keterampilan yang menghambat kinerja perusahaan. *Opportunities* yang dimaksud adalah situasi atau kondisi yang dapat memberikan peluang untuk perkembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dimasa yang akan datang. *Threats* adalah faktor-faktor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan apabila tidak diatasi. Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng yang telah didapatkan melalui hasil wawancara dan pengamatan peneliti pada para pegawai dan konsumen, lalu dirumuskan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Faktor-Faktor Kekuatan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng (*Strengths*)

S1	Satu-satunya menjadi tempat Penangkaran Penyu di Ujunggenteng
S2	Akses jalan untuk menuju tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sangat memadai dan bagus
S3	Menjaga kebersihan dan keindahan tempat wisata demi kenyamanan wisatawan

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Tabel 4.6 Faktor-Faktor Kelemahan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng (*Weakness*)

W1	Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media online.
W2	Kurangnya sarana akomodasi yaitu penginapan.
W3	Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Tabel 4.7 Faktor-Faktor Peluang wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng (*Opportunities*)

O1	Perkembangan internet dapat membantu kegiatan promosi lebih mudah.
O2	Peran pemerintah untuk mendorong dan mempromosikan wisata di daerahnya.
O3	Lokasi wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Tabel 4.8 Faktor-Faktor Ancaman wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng (*Threats*)

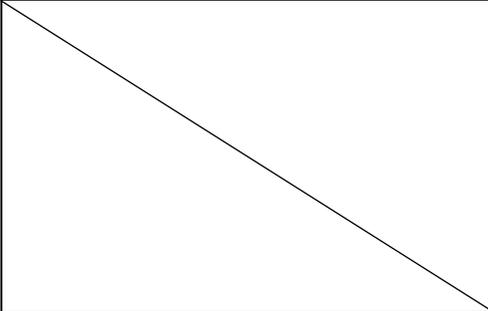
T1	Perubahan selera berwisata pengunjung seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat.
T2	Banyaknya kompotitor wisata pantai sejenis.
T3	Faktor alam seperti gempa bumi, kondisi cuaca yang buruk menjadi ancaman bagi keamanan dan kenyamanan wisatawan.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

4.4.2 Matriks SWOT

Tahap ini menggunakan matriks SWOT yang dapat menggambarkan strategi-strategi apa saja yang dapat dilakukan oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng, setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang dapat membantu wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dalam menggunakan strategi *marketing mix*. Matriks SWOT ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Matriks SWOT Wisata Konservasi Penyu

	<p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satu-satunya menjadi tempat penangkaran Penyu di Ujunggenteng. 2. Aksesibilitas menuju lokasi wisata memadai. 3. Menjaga kebersihan dan keindahan tempat Wisata demi kenyamanan wisatawan. 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media online. 2. Kurangnya sarana akomodasi yaitu penginapan 3. Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai.
	<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan internet dapat membantu kegiatan promosi lebih mudah. 2. Peran pemerintah untuk mendorong dan mempromosikan wisata di daerahnya. 3. Membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memaksimalkan keindahan alam dengan cara menjaga kebersihan serta melakukan promosi melalui media sosial (S1, S3, O1, O2). b. Memanfaatkan dan memelihara akses yang sudah ada untuk memudahkan pengunjung sehingga perlu selalu menjaga dan memelihara yang sudah baik dapat menjaga kebersihan baik secara gotong royong maupun sendiri (S1, S2, S3, O2, O3). c. Menjalinkan kerja sama dengan bidang terkait dalam pemerintah seperti Dinas Pariwisata guna mengembangkan dan melestarikan penangkaran penyu sebagai pendukung kegiatan pariwisata (S1, S2, S3, O1, O2, O3).

Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan selera berwisata pengunjung seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. 2. Banyaknya Kompetitor wisata pantai sejenis. 3. Faktor alam seperti gempa bumi, kondisi cuaca yang buruk menjadi ancaman bagi keamanan dan kenyamanan wisatawan. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan tempat penangkaran dengan cara menjaga dan melestarikan keindahan alam agar turut mengurangi dampak buruk jika terjadinya bencana alam (S1, S3,T1,T2,T3). b. Meningkatkan pembangunan sarana prasarana yang lebih baik untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan wisatawan (S1,S2,S3,T1,T3). c. Menunjukkan daya tarik potensi wisata untuk dapat dimaksimalkan dan dapat mengembangkan potensi yang sudah ada di wisata. Perlu diketahui bahwa keindahan wisata merupakan nilai tambah dalam potensi wisata yang ada dijadikan daya tarik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (S1, S2, S3,T1,T2). 	<ol style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi wisata kepada masyarakat luas melalui media sosial seperti <i>Facebook, Instragam, Tiktok Youtube</i>, dan membuat <i>website</i> tentang Wisata Konservasi Penyu (W1, W3, T1,T2). b. Melakukan kerja sama dengan pemerintah dinas pariwisata dengan cara mengajukan proposal permohonan kepada dinas pariwisata untuk pengadaan fasilitas pendukung seperti penginapan serta melakukan mitigasi bencana yang mungkin akan terjadi di wisata (W2,W3, T1, T2,T3). c. Mengadakan pelatihan tentang pariwisata kepada pengelola dan masyarakat, pelatihan ini dilakukan karena masyarakat merupakan sumber daya yang utama dalam pengembangan pariwisata. Pelayanan yang profesional terhadap wisatawan akan membawa dampak positif sehingga wisatawan akan kembali berkunjung (W1,W3,T1,T2).

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil analisis SWOT diperoleh alternatif strategi *marketing mix* wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO atau kekuatan-peluang yaitu strategi yang dilakukan dengan menggunakan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih atau memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Memaksimalkan keindahan alam dengan cara menjaga kebersihan serta melakukan promosi melalui media sosial.
- b. Memanfaatkan dan memelihara akses yang sudah ada untuk memudahkan pengunjung sehingga perlu selalu menjaga dan memelihara yang sudah baik dapat menjaga kebersihan baik secara gotong royong maupun sendiri.
- c. Menjalani kerja sama dengan bidang terkait dalam pemerintah seperti Dinas Pariwisata guna mengembangkan dan melestarikan penangkaran penyu sebagai pendukung kegiatan pariwisata.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO atau kelemahan-peluang yaitu strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan untuk meraih atau memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Mengoptimalkan promosi melalui pemerintah daerah maupun media sosial serta melibatkan masyarakat dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- b. Meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan-pelatihan yang mengarah pada pengembangan objek wisata, peluang usaha yang mengarah pada peningkatan perekonomian masyarakat.
- c. Penambahan dan perbaikan fasilitas untuk mendukung berjalannya kegiatan wisata serta terciptanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST atau kekuatan-ancaman yaitu strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman yang ada.

- a. Mempertahankan tempat penangkaran dengan cara menjaga dan melestarikan keindahan alam agar turut mengurangi dampak buruk jika terjadinya bencana alam.
- b. Meningkatkan pembangunan sarana prasarana yang lebih baik untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan wisatawan.
- c. Menunjukkan daya tarik potensi wisata untuk dapat dimaksimalkan dan dapat mengembangkan potensi yang sudah ada di wisata. Perlu diketahui bahwa keindahan wisata merupakan nilai tambah dalam potensi wisata yang ada dijadikan daya tarik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

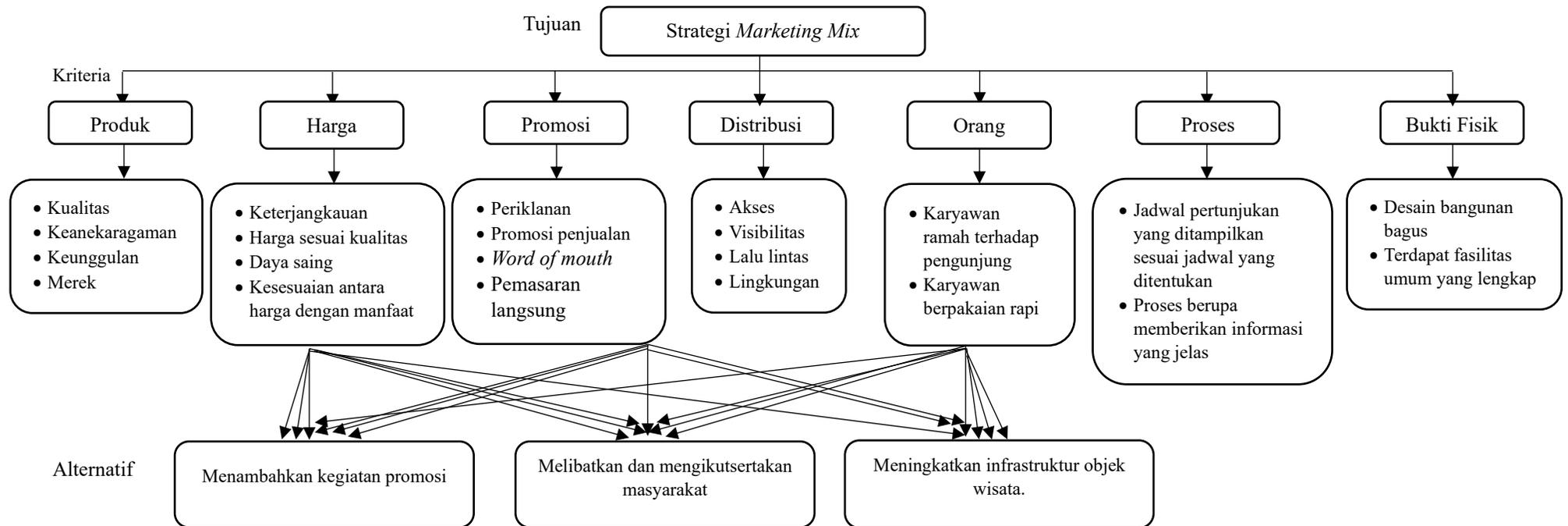
Strategi WT atau Kelemahan-ancaman yaitu strategi yang dilakukan dengan menggunakan atau memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada.

- a. Memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi wisata kepada masyarakat luas melalui media sosial seperti *Facebook, Instragam, Tiktok Youtube*, dan membuat *website* tentang Wisata Konservasi Penyu.
- b. Melakukan kerja sama dengan pemerintah dinas pariwisata dengan cara mengajukan proposal permohonan kepada dinas pariwisata untuk pengadaan fasilitas pendukung seperti penginapan serta melakukan mitigasi bencana yang mungkin akan terjadi di wisata.
- c. Mengadakan pelatihan tentang pariwisata kepada pengelola dan masyarakat, pelatihan ini dilakukan karena masyarakat merupakan sumber daya yang utama dalam pengembangan pariwisata. Pelayanan yang profesional terhadap wisatawan akan membawa dampak positif sehingga wisatawan akan kembali berkunjung.

4.4.3 Prioritas Alternatif Strategi *Marketing Mix* Menggunakan AHP

1. Menyusun hierarki dalam bentuk bagan struktur AHP

AHP digunakan untuk mengetahui prioritas alternatif yang menentukan strategi dengan mendefinisikan suatu permasalahan terhadap model hierarki yang terdiri dari beberapa tingkatan yaitu tujuan, kriteria, sub kriteria dan alternatif yang merupakan pilihan-pilihan strategi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.



Gambar 4.15 Hierarki Alternatif Strategi

2. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Hasil dari pengolahan *marketing mix* kemudian dijadikan sebagai kuesioner untuk menentukan prioritas strategi serta akan dilakukan analisis menggunakan *excel* dan Metode AHP. Yakni pada langkah ini adalah membuat matriks perbandingan berpasangan antar kriteria dan sub kriteria. Matriks tersebut dibuat berdasarkan data penelitian kuesioner (penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat diatasnya dari para informan atau responden ahli) penilaian ini merupakan inti dari AHP karena akan berpengaruh terhadap prioritas yang ditetapkan pengolahan matriks perbandingan berpasangannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Orang	Proses	Bukti Fisik
Produk	1,00	2,50	1,13	2,00	1,63	2,25	1,75
Harga	0,46	1,00	0,71	2,00	0,46	2,00	0,50
Promosi	1,13	1,08	1,00	2,50	0,88	2,00	2,00
Distribusi	0,50	0,50	0,42	1,00	0,63	2,00	0,75
Orang	0,96	2,25	1,25	1,75	1,00	2,25	1,63
Proses	0,46	0,50	0,50	0,50	0,46	1,00	0,46
Bukti Fisik	0,63	2,00	0,50	1,50	0,88	2,25	1,00
Jumlah	5,13	9,83	5,50	11,25	5,92	13,75	8,08

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Setelah membuat matriks perbandingan berpasangan antar kriteria maka dilakukan normalisasi untuk mendapatkan bobot prioritas dan *eigen value* dari setiap kriteria. Berikut adalah tabel dari normalisasi berpasangan:

Tabel 4.11 Normalisasi Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Orang	Proses	Bukti Fisik	Jumlah/ P. Vektor	Prioritas/ Bobot	Eigen Value
Produk	0,20	0,25	0,20	0,18	0,27	0,16	0,16	1,43	0,20	1,05
Harga	0,09	0,10	0,13	0,18	0,08	0,15	0,15	0,87	0,12	1,22
Promosi	0,22	0,11	0,18	0,22	0,15	0,15	0,15	1,17	0,17	0,92
Distribusi	0,10	0,05	0,08	0,09	0,11	0,15	0,15	0,71	0,10	1,14
Orang	0,19	0,23	0,23	0,16	0,17	0,16	0,16	1,29	0,18	1,09
Proses	0,09	0,05	0,09	0,04	0,08	0,07	0,07	0,50	0,07	0,98
Bukti Fisik	0,12	0,20	0,09	0,13	0,15	0,16	0,16	1,02	0,15	1,18
Jumlah	1,00	7,00	1,00	7,59						

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, bahwa kriteria untuk strategi pengembangan wisata Konservasi Penyus di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng paling penting secara berurutan adalah kriteria produk (0,20), orang (0,18), promosi (0,17), bukti fisik

(0,15), harga (0,12), distribusi (0,10), proses (0,07), hal ini menunjukkan dua kriteria utama tertinggi adalah kriteria produk dan kriteria orang bahwa perusahaan sangat mementingkan produk karena produk salah satu keinginan dan kebutuhan yang diperjualbelikan berupa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Sedangkan produk yang ditawarkan oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng adalah pemandangan alam berupa pantai yang masih asri, tempat penangkaran penyu dan terdapat karyawan atau pekerja di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng berpakaian rapi dan ramah terhadap wisatawan yang berkunjung.

Nilai dari *Consistency Ratio* (CR) adalah $CR < 0,1$. Jika nilai CR dibawah dari 0,1 maka perhitungan dapat dilanjutkan namun apabila nilai CR diatas 0,1 maka harus diperbaiki. Untuk memperoleh nilai CR maka harus menghitung nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{7,59 - 7}{7 - 1} = 0,0975$$

Setelah menemukan hasil dari CI yaitu 0,0975 maka rumus CR dapat dihitung. Berikut perhitungan rumus CR:

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

$$CR = \frac{0,0975}{1,32} = 0,0739$$

Jadi, hasil nilai CR yaitu 0,0739 maka artinya nilai CR yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 yang artinya konsisten atau dapat dilanjutkan, sebab rasio konsistensi masih <10%. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa prioritas utama yang dijadikan pertimbangan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan pada wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dengan bobot tertinggi yaitu kriteria produk dengan nilai bobot sebesar (0,20), berikutnya kriteria orang (0,18), kriteria promosi (0,17), kriteria bukti fisik (0,15), kriteria harga (0,12), kriteria distribusi (0,10) dan kriteria proses (0,07).

a. Matriks Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Produk

Tabel 4.12 Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Produk

Sub Kriteria	Kualitas	Keanekaragaman	Keunggulan	Merek
Kualitas	1,00	2,25	0,75	2,25
Keanekaragaman	0,46	1,00	0,50	1,63
Keunggulan	1,50	2,00	1,00	2,00
Merek	0,46	0,88	0,50	1,00
Jumlah	3,42	6,13	2,75	6,88

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Setelah melakukan matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria maka dilakukan normalisasi untuk mendapatkan bobot prioritas dan *eigen value* dari setiap kriteria. Berikut adalah tabel dari normalisasi berpasangan:

Tabel 4.13 Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Produk

Sub Kriteria	Kualitas	Keanekaragaman	Keunggulan	Merek	Jumlah/ P. Vektor	Prioritas/ Bobot	Eigen Value
Kualitas	0,29	0,37	0,27	0,33	1,26	0,32	1,08
Keanekaragaman	0,13	0,16	0,18	0,24	0,72	0,18	1,10
Keunggulan	0,44	0,33	0,36	0,29	1,42	0,36	0,98
Merek	0,13	0,14	0,18	0,15	0,60	0,15	1,04
Jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,19

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, bahwa kriteria untuk strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng paling penting adalah kriteria keunggulan (0,36), kualitas (0,32), keanekaragaman (0,18), merek (0,15), hal ini menunjukan dua kriteria utama tertinggi adalah kriteria keunggulan dan kualitas bahwa keseluruhan ciri khas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dapat memberikan kepuasan pada konsumen untuk meraih keuntungan ekonomis yang diraih perusahaan. Jadi kualitas dan keunggulan yang dimiliki wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng adalah kebersihannya masih terjaga sehingga menjadi satu-satunya tempat penangkaran penyu di Ujunggenteng.

Nilai dari *Consistency Ratio* (CR) adalah $CR < 0,1$. Jika nilai CR dibawah dari 0,1 maka perhitungan dapat dilanjutkan namun apabila nilai CR diatas 0,1 maka harus diperbaiki. Untuk memperoleh nilai CR maka harus menghitung nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{4,19 - 4}{4 - 1} = 0,0623$$

Setelah menemukan hasil dari CI yaitu 0,0623 maka rumus CR dapat dihitung. Berikut perhitungan rumus CR:

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

$$CR = \frac{0,0623}{0,90} = 0,0692$$

Jadi, hasil perhitungan nilai pada CR adalah 0,0692. Artinya sub kriteria pada kriteria produk ini konsisten karena $CR < 0,100$. Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng pada kriteria produk keunggulan merupakan prioritas paling tinggi yaitu sebesar 0,36 dengan nilai CR 0,0692.

b. Matriks Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Harga

Tabel 4.14 Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Harga

Sub Kriteria	Keterjangkauan	Harga sesuai kualitas	Daya saing	Kesesuaian harga
Keterjangkauan	1,00	0,83	1,75	1,00
Harga sesuai kualitas	1,88	1,00	2,25	0,88
Daya saing	0,63	0,46	1,00	0,46
Kesesuaian harga	1,38	1,25	1,58	1,00
Jumlah	4,88	3,54	6,58	3,33

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Setelah melakukan matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria maka dilakukan normalisasi untuk mendapatkan bobot prioritas dan *eigen value* dari setiap kriteria. Berikut adalah tabel dari normalisasi berpasangan:

Tabel 4.15 Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Harga

Sub Kriteria	Keterjangkauan	Harga sesuai kualitas	Daya saing	Kesesuaian harga manfaat	Jumlah/ P. Vektor	Prioritas/ Bobot	Eigen Value
Keterjangkauan	0,21	0,24	0,27	0,30	1,01	0,25	1,23
Harga sesuai kualitas	0,38	0,28	0,34	0,26	1,27	0,32	1,13
Daya saing	0,13	0,13	0,15	0,14	0,55	0,14	0,90

Kesesuaian harga manfaat	0,28	0,35	0,24	0,30	1,18	0,29	0,98
Jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,23

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, bahwa kriteria untuk strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng paling penting adalah kriteria harga sesuai kualitas (0,32), kesesuaian harga manfaat (0,29), keterjangkauan (0,25), daya saing (0,14), hal ini menunjukkan dua kriteria utama tertinggi adalah kriteria harga sesuai kualitas dan kesesuaian harga manfaat bahwa konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas sehingga dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi. Jadi harga sesuai kualitas dan kesesuaian harga manfaat yang ditawarkan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng adalah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan fasilitas yang di sediakan serta menawarkan harga tiket sesuai dengan sarana dan prasarana yang diberikan oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

Nilai dari *Consistency Ratio* (CR) adalah $CR < 0,1$. Jika nilai CR dibawah dari 0,1 maka perhitungan dapat dilanjutkan namun apabila nilai CR diatas 0,1 maka harus diperbaiki. Untuk memperoleh nilai CR maka harus menghitung nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{4,23 - 4}{4 - 1} = 0,0773$$

Setelah menemukan hasil dari CI yaitu 0,0773 maka rumus CR dapat dihitung. Berikut perhitungan rumus CR:

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

$$CR = \frac{0,0773}{0,90} = 0,0859$$

Jadi, hasil perhitungan nilai pada CR adalah 0,0859. Artinya sub kriteria pada kriteria harga ini konsisten karena $CR < 0,100$. Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng pada kriteria harga sesuai dengan kualitas merupakan prioritas paling tinggi yaitu sebesar 0,32 dengan nilai CR 0,0859.

c. Matriks Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Promosi

Tabel 4.16 Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Promosi

Sub Kriteria	Periklanan	Promosi penjualan	Word of mouth	Pemasaran langsung
Periklanan	1,00	0,46	0,50	0,88
Promosi Penjualan	2,25	1,00	1,13	1,13
Word of mouth	2,00	1,13	1,00	1,00
Pemasaran langsung	1,63	1,13	1,00	1,00
Jumlah	6,88	3,71	3,63	4,00

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Setelah melakukan matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria maka dilakukan normalisasi untuk mendapatkan bobot prioritas dan *eigen value* dari setiap kriteria. Berikut adalah tabel dari normalisasi berpasangan:

Tabel 4.17 Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Promosi

Sub Kriteria	Periklanan	Promosi penjualan	Word of mouth	Pemasaran langsung	Jumlah/ P. Vektor	Prioritas/ Bobot	Eigen Value
Periklanan	0,15	0,12	0,14	0,22	0,63	0,16	1,08
Promosi Penjualan	0,33	0,27	0,31	0,28	1,19	0,30	1,10
Word of mouth	0,29	0,30	0,28	0,25	1,12	0,28	1,02
Pemasaran langsung	0,24	0,30	0,28	0,25	1,07	0,27	1,07
Jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,26

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, bahwa kriteria untuk strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng paling penting adalah kriteria promosi penjualan (0,30), *word of mouth* (0,28), pemasaran langsung (0,27), periklanan (0,16), hal ini menunjukkan dua kriteria utama tertinggi adalah kriteria promosi penjualan dan *word of mouth* bahwa kegiatan promosi yang bersifat jangka pendek yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan serta peranan orang sangat penting dengan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Jadi promosi penjualan dan *word of mouth* yang dilakukan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng adalah melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* serta masyarakat dan wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng secara tidak langsung mempromosikan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng kepada keluarga, teman, dan rekan kerjanya.

Nilai dari *Consistency Ratio* (CR) adalah $CR < 0,1$. Jika nilai CR dibawah dari 0,1 maka perhitungan dapat dilanjutkan namun apabila nilai CR diatas 0,1 maka harus diperbaiki. Untuk memperoleh nilai CR maka harus menghitung nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{4,26 - 4}{4 - 1} = 0,0860$$

Setelah menemukan hasil dari CI yaitu 0,0860 maka rumus CR dapat dihitung. Berikut perhitungan rumus CR:

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

$$CR = \frac{0,0860}{0,90} = 0,0956$$

Jadi, hasil perhitungan nilai pada CR adalah 0,0956. Artinya sub kriteria pada kriteria promosi ini konsisten karena $CR < 0,100$. Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng pada kriteria promosi penjualan merupakan prioritas paling tinggi yaitu sebesar 0,30 dengan nilai CR 0,0956.

d. Matriks Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Distribusi

Tabel 4.18 Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Distribusi

Sub Kriteria	Akses	Visibilitas	Lalu lintas	Lingkungan
Akses	1,00	3,00	1,75	2,00
Visibilitas	0,33	1,00	0,75	0,75
Lalu lintas	0,63	1,50	1,00	1,00
Lingkungan	0,50	1,50	1,00	1,00
Jumlah	2,46	7,00	4,50	4,75

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Setelah melakukan matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria maka dilakukan normalisasi untuk mendapatkan bobot prioritas dan *eigen value* dari setiap kriteria. Berikut adalah tabel dari normalisasi berpasangan:

Tabel 4.19 Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Distribusi

Sub Kriteria	Akses	Visibilitas	Lalu lintas	Lingkungan	Jumlah/ P. Vektor	Prioritas/ Bobot	Eigen Value
Akses	0,41	0,43	0,39	0,42	1,65	0,41	1,01
Visibilitas	0,14	0,14	0,17	0,16	0,60	0,15	1,06
Lalu lintas	0,25	0,21	0,22	0,21	0,90	0,23	1,01
Lingkungan	0,20	0,21	0,22	0,21	0,85	0,21	1,01
Jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,09

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, bahwa kriteria untuk strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng paling penting adalah kriteria akses (0,41), lalu lintas (0,23), lingkungan (0,21), visibilitas (0,15), hal ini menunjukkan dua kriteria utama tertinggi adalah kriteria akses dan lalu lintas bahwa kemudahan untuk menjangkau lokasi perusahaan dan mudah untuk dilalui oleh transportasi umum serta banyaknya orang yang berlalu lalang disekitar perusahaan yang membuat keputusan dalam pembelian lebih besar. Jadi akses dan lalu lintas yang disediakan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng adalah jalan untuk menuju wisata sangat memadai dan bagus serta petunjuk jalan sepanjang wisata tersedia.

Nilai dari *Consistency Ratio* (CR) adalah $CR < 0,1$. Jika nilai CR dibawah dari 0,1 maka perhitungan dapat dilanjutkan namun apabila nilai CR diatas 0,1 maka harus diperbaiki. Untuk memperoleh nilai CR maka harus menghitung nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{4,09 - 4}{4 - 1} = 0,0301$$

Setelah menemukan hasil dari CI yaitu 0,0301 maka rumus CR dapat dihitung. Berikut perhitungan rumus CR:

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

$$CR = \frac{0,0301}{0,90} = 0,0334$$

Jadi, hasil perhitungan nilai pada CR adalah 0,0334. Artinya sub kriteria pada kriteria distribusi ini konsisten karena $CR < 0,100$. Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng pada kriteria distribusi akses merupakan prioritas paling tinggi yaitu sebesar 0,41 dengan nilai CR 0,0334.

e. Matriks Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Orang

Tabel 4.20 Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Orang

Sub Kriteria	Karyawan ramah	Karyawan berpakaian rapi
Karyawan ramah	1,00	2,25
Karyawan berpakaian rapi	0,54	1,00
Jumlah	1,54	3,25

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Setelah melakukan matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria maka dilakukan normalisasi untuk mendapatkan bobot prioritas dan *eigen value* dari setiap kriteria. Berikut adalah tabel dari normalisasi berpasangan:

Tabel 4.21 Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Orang

Sub Kriteria	Karyawan ramah	Karyawan berpakaian rapi	Jumlah/ P. Vektor	Prioritas/ Bobot	Eigen Value
Karyawan ramah	0,65	0,69	1,34	0,67	1,03
Karyawan berpakaian rapi	0,35	0,31	0,66	0,33	1,07
Jumlah	1,00	1,00	2,00	1,00	2,10

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, bahwa kriteria untuk strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng paling penting adalah kriteria karyawan ramah (0,67), karyawan berpakaian rapi (0,33), hal ini menunjukkan bahwa karyawan atau pekerja di pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng baik kepada wisatawan yang berkunjung dan menggunakan baju seragam sebagai karyawan yang bekerja di wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

Nilai dari *Consistency Ratio* (CR) adalah $CR < 0,1$. Jika nilai CR dibawah dari 0,1 maka perhitungan dapat dilanjutkan namun apabila nilai CR diatas 0,1 maka harus diperbaiki. Untuk memperoleh nilai CR maka harus menghitung nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{2,10 - 2}{2 - 1} = 0,1046$$

Setelah menemukan hasil dari CI yaitu 0,1046 maka rumus CR dapat dihitung. Berikut perhitungan rumus CR:

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

$$CR = \frac{0}{0,00} = 0$$

Jadi, hasil perhitungan nilai pada CR adalah 0. Artinya sub kriteria pada kriteria orang ini konsisten karena $CR < 0,100$. Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng pada kriteria karyawan ramah merupakan prioritas paling tinggi yaitu sebesar 0,67 dengan nilai CR 0.

f. Matriks Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Proses

Tabel 4.22 Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Proses

Sub Kriteria	Jadwal sudah sesuai	Proses memberi informasi
Jadwal sudah sesuai	1,00	0,88
Proses memberi informasi	1,63	1,00
Jumlah	2,63	1,88

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Setelah melakukan matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria maka dilakukan normalisasi untuk mendapatkan bobot prioritas dan *eigen value* dari setiap kriteria. Berikut adalah tabel dari normalisasi berpasangan:

Tabel 4.23 Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Proses

Sub Kriteria	Jadwal sudah sesuai	Proses memberi informasi	Jumlah/ P. Vektor	Prioritas/ Bobot	Eigen Value
Jadwal sudah sesuai	0,38	0,47	0,85	0,42	1,11
Proses memberi informasi	0,62	0,53	1,15	0,58	1,08
Jumlah	1,00	1,00	2,00	1,00	2,19

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, bahwa kriteria untuk strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng paling penting adalah kriteria proses memberi informasi (0,58), jadwal sudah sesuai (0,42), hal ini menunjukkan bahwa proses memberi informasi tentang wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng sudah jelas dan jadwal pelepasan tukik telah sesuai dengan jadwal yang ditentukan oleh pihak pengelola wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

Nilai dari *Consistency Ratio* (CR) adalah $CR < 0,1$. Jika nilai CR dibawah dari 0,1 maka perhitungan dapat dilanjutkan namun apabila nilai CR diatas 0,1 maka harus diperbaiki. Untuk memperoleh nilai CR maka harus menghitung nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{2,19 - 2}{2 - 1} = 0,1929$$

Setelah menemukan hasil dari CI yaitu 0,1929 maka rumus CR dapat dihitung. Berikut perhitungan rumus CR:

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

$$CR = \frac{0}{0,00} = 0$$

Jadi, hasil perhitungan nilai pada CR adalah 0. Artinya sub kriteria pada kriteria proses ini konsisten karena $CR < 0,100$. Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng pada kriteria proses memberi informasi merupakan prioritas paling tinggi yaitu sebesar 0,58 dengan nilai CR 0.

g. Matriks Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Bukti Fisik

Tabel 4.24 Matriks Hasil Penilaian Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Bukti Fisik

Sub Kriteria	Desain bangunan bagus	Fasilitas umum lengkap
Desain bangunan bagus	1.00	0.50
Fasilitas umum lengkap	2.00	1.00
Jumlah	3.00	1.50

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Setelah melakukan matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria maka dilakukan normalisasi untuk mendapatkan bobot prioritas dan *eigen value* dari setiap kriteria. Berikut adalah tabel dari normalisasi berpasangan:

Tabel 4.25 Matriks Normalisasi Tingkat Kepentingan Antar Sub Kriteria Pada Kriteria Bukti Fisik

Sub Kriteria	Desain bangunan bagus	Fasilitas umum lengkap	Jumlah/ P. Vektor	Prioritas/ Bobot	Eigen Value
Desain bangunan bagus	0,33	0,33	0,67	0,33	1.00
Fasilitas umum lengkap	0,67	0,67	1,33	0,67	1.00
Jumlah	1,00	1,00	2,00	1,00	2.00

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, bahwa kriteria untuk strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng paling penting adalah kriteria fasilitas umum lengkap (0,67), desain bangunan bagus (0,33), hal ini menunjukkan bahwa fasilitas umum lengkap yang disediakan oleh wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dan desain bangunan bagus serta bersih karena karyawan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng sering membersihkan lingkungan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng.

Nilai dari *Consistency Ratio* (CR) adalah $CR < 0,1$. Jika nilai CR dibawah dari 0,1 maka perhitungan dapat dilanjutkan namun apabila nilai CR diatas 0,1 maka harus diperbaiki. Untuk memperoleh nilai CR maka harus menghitung nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{2,00 - 2}{2 - 1} = 0$$

Setelah menemukan hasil dari CI yaitu 0 maka rumus CR dapat dihitung. Berikut perhitungan rumus CR:

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

$$CR = \frac{0}{0,00} = 0$$

Jadi, hasil perhitungan nilai pada CR adalah 0. Artinya sub kriteria pada kriteria bukti fisik ini konsisten karena $CR < 0,100$. Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi pengembangan wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng pada kriteria fasilitas umum lengkap merupakan prioritas paling tinggi yaitu sebesar 0,67 dengan nilai CR 0.

3. Membuat Matriks Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif Antar Kriteria

Selanjutnya, dilakukan perhitungan perbandingan berpasangan untuk menentukan bobot alternatif dilihat dari masing-masing kriteria produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik. Bobot alternatif ini digunakan untuk menentukan nilai prioritas alternatif yang merupakan penentuan strategi yang akan digunakan pada akhir analisis.

Tabel 4.26 Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Produk

Sub Kriteria	Alternatif		
	Menambahkan kegiatan promosi	Melibatkan dan Mengikutsertakan masyarakat	Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Kualitas	0,50	0,32	0,18
Keanekaragaman	0,54	0,27	0,19
Keunggulan	0,55	0,30	0,15
Merek	0,49	0,35	0,16

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Perbandingan berpasangan untuk alternatif dari kriteria produk yang paling besar nilainya untuk sub kriteria kualitas adalah menambahkan kegiatan promosi, keanekaragaman adalah menambahkan kegiatan promosi, keunggulan adalah menambahkan kegiatan promosi dan merek adalah menambahkan kegiatan promosi.

Tabel 4.27 Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Harga

Sub Kriteria	Alternatif		
	Menambahkan kegiatan promosi	Melibatkan dan Mengikutsertakan masyarakat	Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Keterjangkauan Harga	0,49	0,35	0,16
Harga Sesuai Kualitas	0,54	0,27	0,19
Daya Saing	0,50	0,34	0,16
Kualitas Sesuai Manfaat	0,55	0,30	0,15

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Perbandingan berpasangan untuk alternatif dari kriteria harga yang paling besar nilainya untuk sub kriteria keterjangkauan harga adalah menambahkan kegiatan promosi, harga sesuai kualitas adalah menambahkan kegiatan promosi, daya saing adalah menambahkan kegiatan promosi dan kualitas sesuai manfaat adalah menambahkan kegiatan promosi.

Tabel 4.28 Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Promosi

Sub Kriteria	Alternatif		
	Menambahkan kegiatan promosi	Melibatkan dan Mengikutsertakan masyarakat	Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Periklanan	0,53	0,31	0,16
Promosi Penjualan	0,51	0,32	0,17
Pemasaran Langsung	0,50	0,35	0,16
Word of Mouth	0,52	0,32	0,16

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Perbandingan berpasangan untuk alternatif dari kriteria promosi yang paling besar nilainya untuk sub kriteria periklanan adalah menambahkan kegiatan promosi, promosi penjualan adalah menambahkan kegiatan promosi, pemasaran langsung adalah menambahkan kegiatan promosi dan *word of mouth* adalah menambahkan kegiatan promosi.

Tabel 4.29 Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Distribusi

Sub Kriteria	Alternatif		
	Menambahkan kegiatan promosi	Melibatkan dan Mengikutsertakan masyarakat	Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Akses	0,50	0,34	0,16
Visibilitas	0,47	0,38	0,15
Lalu lintas	0,46	0,38	0,16
Lingkungan	0,60	0,25	0,15

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Perbandingan berpasangan untuk alternatif dari kriteria distribusi yang paling besar nilainya untuk sub kriteria akses adalah menambahkan kegiatan promosi, visibilitas adalah menambahkan kegiatan promosi, lalu lintas adalah menambahkan kegiatan promosi dan lingkungan adalah menambahkan kegiatan promosi.

Tabel 4.30 Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Orang

Sub Kriteria	Alternatif		
	Menambahkan kegiatan promosi	Melibatkan dan Mengikutsertakan masyarakat	Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Karyawan ramah	0,60	0,25	0,15
Karyawan berpakaian rapi	0,62	0,24	0,14

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Perbandingan berpasangan untuk alternatif dari kriteria orang yang paling besar nilainya untuk sub kriteria karyawan ramah adalah menambahkan kegiatan promosi dan karyawan berpakaian rapi adalah menambahkan kegiatan promosi.

Tabel 4.31 Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Proses

Sub Kriteria	Alternatif		
	Menambahkan kegiatan promosi	Melibatkan dan Mengikutsertakan masyarakat	Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Jadwal sudah sesuai	0,55	0,30	0,15
Proses memberi informasi	0,58	0,29	0,13

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Perbandingan berpasangan untuk alternatif dari kriteria proses yang paling besar nilainya untuk sub kriteria jadwal sudah sesuai adalah menambahkan kegiatan promosi dan proses memberi informasi adalah menambahkan kegiatan promosi.

Tabel 4.32 Hasil Perbandingan Berpasangan untuk Menentukan Bobot Alternatif dilihat dari Kriteria Bukti Fisik

Sub Kriteria	Alternatif		
	Menambahkan kegiatan promosi	Melibatkan dan Mengikutsertakan masyarakat	Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Desain bangunan bagus	0,55	0,30	0,15
Fasilitas umum lengkap	0,57	0,29	0,14

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Perbandingan berpasangan untuk alternatif dari kriteria proses yang paling besar nilainya untuk sub kriteria desain bangunan bagus adalah menambahkan kegiatan promosi dan fasilitas umum lengkap adalah menambahkan kegiatan promosi.

4. Hirarki Keputusan Hasil Pengolahan Strategi Pengembangan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng

Berdasarkan tabel-tabel sebelumnya maka didapat hasil untuk menentukan nilai prioritas strategi pengembangan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng yaitu:

Tabel 4.33 Nilai Prioritas Alternatif

Kriteria	Sub Kriteria	Menambahkan kegiatan promosi	Melibatkan dan Mengikutsertakan masyarakat	Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Produk (0,20)	Kualitas (0,32)	0,50	0,32	0,18
	Keanekaragaman (0,18)	0,54	0,27	0,19
	Keunggulan (0,36)	0,55	0,30	0,15
	Merek (0,15)	0,49	0,35	0,16
Harga (0,12)	Keterjangkauan Harga (0,25)	0,49	0,35	0,16
	Harga Sesuai Kualitas (0,32)	0,54	0,27	0,19
	Daya Saing (0,14)	0,50	0,34	0,16
	Kualitas Sesuai Manfaat (0,29)	0,55	0,30	0,15
Promosi (0,17)	Periklanan (0,16)	0,53	0,31	0,16
	Promosi Penjualan (0,30)	0,51	0,32	0,17
	Word of mouth (0,28)	0,50	0,35	0,16
	Pemasaran Langsung (0,27)	0,52	0,32	0,16
Distribusi (0,10)	Akses (0,41)	0,50	0,34	0,16
	Visibilitas (0,15)	0,47	0,38	0,15
	Lalu lintas (0,23)	0,46	0,38	0,16
	Lingkungan (0,21)	0,60	0,25	0,15
Orang (0,18)	Karyawan Ramah (0,67)	0,60	0,25	0,15
	Karyawan Berpakaian Rapi (0,33)	0,62	0,24	0,14
Proses (0,07)	Jadwal sudah sesuai (0,42)	0,55	0,30	0,15
	Proses memberi informasi (0,58)	0,58	0,29	0,13
Bukti Fisik (0,15)	Desain bangunan bagus (0,33)	0,55	0,30	0,15
	Fasilitas umum lengkap (0,67)	0,57	0,29	0,14
Nilai Prioritas		11,72	6,82	3,47

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Selanjutnya setelah terpilih strategi (**menambahkan kegiatan promosi**), maka strategi (**menambahkan kegiatan promosi**) dapat nilai kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif dilakukan dengan mengurutkan nilai prioritas alternatif setiap sub kriteria, nilai prioritas yang tinggi mengindikasikan kelebihan alternatif tersebut dan begitu juga sebaliknya. Pertimbangan penentuan strategi ini didukung oleh kelebihan strategi (**menambahkan kegiatan promosi**) yang nilainya selalu tinggi dibandingkan strategi yang lain, hal ini dapat dilihat adalah sebagai berikut:

- a. **Kualitas** Pemandangan di kawasan wisata konservasi penyu pantai pangumbahan ujunggenteng masih asri dan kebersihannya masih terjaga.
- b. **Keanekaragaman** Tersedia atraksi pendukung (misalnya ATV dan cinderamata khas wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sangat bervariasi.
- c. **Keunggulan** Satu satunya tempat penangkaran penyu di ujunggenteng.
- d. **Merek** Wisata konservasi penyu pantai pangumbahan ujunggenteng mudah di hafal dan diingat.
- e. **Keterjangkauan Harga** Tarif masuk wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng terjangkau.
- f. **Harga sesuai Kualitas** Harga tiket wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sesuai fasilitas–fasilitas yang di sediakan.
- g. **Daya Saing** Harga tiket masuk wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng lebih murah dibandingkan tiket pesaing.
- h. **Kualitas sesuai Manfaat** Harga tiket masuk wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sesuai dengan sarana dan prasaran yang diberikan wisata.
- i. **Periklanan** Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng menggunakan *benner* dengan kata-kata yang mudah dimengerti.
- j. **Promosi Penjualan** Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng melakukan promosi melalui media sosial.
- k. **Word of Mouth** Informasi tentang wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng dapat dari teman atau keluarga dekat.
- l. **Pemasaran Langsung** Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng ikut diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat melalui cinderamata yang dijual disana.
- m. **Akses** Akses jalan untuk menuju tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sangat memadai dan bagus.
- n. **Visibilitas** Lokasi tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng strategis, mudah ditemukan.
- o. **Lalu lintas** Petunjuk jalan sepanjang wisata konservasi penyu di Pantai pangumbahan ujunggenteng tersedia.
- p. **Lingkungan** Lokasi wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.
- q. **Karyawan Ramah** Karyawan atau pekerja di wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng ramah.
- r. **Karyawan Berpakaian Rapi** Karyawan atau pekerja di wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng telah berpakaian rapi.
- s. **Jadwal sudah sesuai** Jadwal pertunjukan yang dilakukan di konservasi penyu sudah sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan oleh pengelola wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng.

- t. **Proses memberi informasi** Proses memberikan informasi tentang wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sudah jelas.
- u. **Desain bangunan bagus** Lingkungan pada wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng bersih.
- v. **Fasilitas umum lengkap** Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sudah menyediakan fasilitas – fasilitas umum yang lengkap.

Untuk strategi alternatif menambahkan kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah:

1. Mempertahankan tempat penangkaran dengan cara menjaga kebersihan dan keasrian alam karena menjadi satu-satunya tempat penangkaran penyu di Ujunggenteng
2. Memanfaatkan dan memaksimalkan promosi melalui pemerintah daerah maupun media *online* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *Tiktok*. Penggunaan dua atau lebih banyak jenis media promosi akan lebih efektif bila dibandingkan dengan penggunaan satu jenis media promosi saja. Hasil penelitian Maulani *et al* (2024) semakin banyak orang yang mengetahui wisata tersebut sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung.
3. Membangun fasilitas-fasilitas pendukung serta melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Strategi ini bertujuan untuk semakin memperkenalkan wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng kepada masyarakat luas. Strategi yang nantinya akan diterapkan oleh wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng yaitu dalam hal promosi. Promosi yang saat ini berjalan belum optimal karena memang pada saat wawancara dengan pengelola atau karyawan “tidak adanya pengelola khusus media sosial sehingga wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng tidak dioperasikan secara maksimal”, akibatnya promosi di media sosial sangat kurang.

4.5 Rekomendasi Strategi *Marketing Mix* Wisata

Setelah dilakukan identifikasi menggunakan analisis SWOT dan AHP diperoleh strategi *marketing mix* wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng bahwa strategi yang terpilih yaitu strategi menambahkan kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan cara mempertahankan tempat penangkaran dengan menjaga dan melestarikan keindahan alam karena menjadi satu-satunya tempat penangkaran penyu di Ujunggenteng. Pembangunan sarana prasarana untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan wisatawan sehingga dapat mendukung berjalannya kegiatan wisata serta melakukan kerja sama dengan Dinas Pariwisata melalui cara mengajukan proposal permohonan kepada Dinas untuk pengadaan fasilitas pendukung seperti penginapan. Dengan memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi wisata kepada masyarakat luas melalui pemerintah daerah maupun media *online* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *Tiktok*. Penggunaan dua atau

lebih banyak jenis media promosi akan lebih efektif bila dibandingkan dengan penggunaan satu jenis media promosi saja. Hasil penelitian Saraswati (2021) diperoleh strategi yang tepat yaitu dengan menerapkan sistem pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial karena saat ini masyarakat banyak menggunakan media sosial, dari berbagai kalangan. Serta meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan mengadakan pelatihan membangun fasilitas-fasilitas pendukung dengan melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng memperkenalkan wisatanya melalui mulut ke mulut memanfaatkan media *online* seperti *platform digital (Instagram)*. Promosi yang dilakukan oleh Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng melalui *Instagram* tidak berjalan efektif karena pihak dari pengelola atau karyawan tidak aktif membagikan postingan di akun instagramnya. Promosi penjualan yang telah dilakukan belum menarik banyak pengunjung karena hasil penjualan dan pendapatan masih belum maksimal.

Melihat keadaan yang terjadi, Strategi ini nantinya harus dijalankan oleh Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng, diantaranya:

- 1) Rutin memposting *update* tentang wisata
Rutin meng*update* postingan setiap hari, hal ini menandakan bahwa akun Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng adalah akun yang aktif.
- 2) Membuat konten yang menarik dan kreatif
Konten berupa gambar maupun unggahan *video* mengenai kegiatan yang ada di Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dan disertai dengan *caption* yang menarik. Melakukan promosi dengan membuat konten menarik tentang Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dengan harapan masyarakat lebih mengenal program maupun fasilitas yang ditawarkan oleh pihak manajemen dari wisata.
- 3) Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat sekitar
Masyarakat sekitar kawasan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng untuk ikut berpartisipasi secara langsung dalam membantu menyiapkan wisata alternatif untuk mengembangkan potensi-potensi wisata dengan cara ikut diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat melalui cinderamata yang dijual disana.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil dari perhitungan AHP di atas strategi pengembangan yang dapat membantu meningkatkan pengunjung Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng yaitu menambahkan kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mempertahankan penangkaran dan menjaga kebersihan keasrian alam, lalu memanfaatkan dan memaksimalkan promosi melalui media *online* seperti *Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok*. Penggunaan dua atau lebih jenis media promosi akan lebih efektif dari pada hanya menggunakan satu. Dengan rutin *update* postingan setiap hari, hal itu menunjukkan bahwa akun sosial media Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng masih aktif. Lalu membuat konten yang menarik dan kreatif yang terdiri dari gambar maupun *video* mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dengan *caption* yang menarik. Promosi Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang program dan fasilitas yang ditawarkan oleh manajemen wisata dengan menghasilkan konten yang menarik.
2. Perencanaan strategi alternatif pada *marketing mix* ditentukan dengan membuat keputusan alternatif dari hasil akhir perhitungan AHP pada Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng. Hasil dari perhitungan tersebut adalah menambahkan kegiatan promosi yang mendapatkan peringkat yang paling tinggi dengan nilai prioritas 11,72 dimana nilai kriteria kualitas produk/ jasa (0,50), keanekaragaman produk/jasa (0,54), keunggulan produk/jasa (0,55), merek produk/jasa (0,49), keterjangkauan harga (0,49), harga sesuai kualitas (0,54), daya saing (0,50), kualitas harga sesuai dengan manfaat (0,55), periklanan (0,53), promosi penjualan (0,51), *word of mouth* (0,50), pemasaran langsung (0,52), akses (0,50), visibilitas (0,47), lalu lintas (0,46), lingkungan (0,60), karyawan ramah (0,60), karyawan berpakaian rapi (0,62), jadwal sudah sesuai (0,55), proses memberi informasi (0,58), desain bangunan bagus (0,55) dan fasilitas umum lengkap (0,57).

5.2 Saran

1. Bagi pengelola atau karyawan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng diharapkan untuk dapat memanfaatkan sosial media dengan aktif untuk memasarkan Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan

Ujunggenteng dengan membuat konten yang menarik dan kreatif serta penambahan media promosi dengan website karena dapat memuat berbagai informasi tentang profil Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng, lokasi, video, gambar dan potensi lainnya sehingga akan meningkatkan kunjungan wisata.

2. Bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat membuat strategi pengembangan yang bisa lebih meningkatkan wisatawan agar lebih maju lagi dengan terus berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, M. (2017). Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin. *Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- Alamsyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10(2), 88-11.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anonim. (2019, Mei 29). *Daerah Kita*. From Penangkaran Penyu di Ujung Genteng Sukabumi: daerahkita.com.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. Sumatera Selatan: LD Media.
- Bibin, M., & Ardian, A. (2020). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Songka di Kota Palopo. *Edutourism Journal of Tourism Research*. Vol. 2(1), 72-28.
- Bilung, S. (2016). *Analisis Swot dan Strategi Pemasaran*. Jakarta.
- Daftar 10 Negara Pulau Terbanyak di Dunia. (2023) *From data.goodstat.id.*
- David, F. (2017). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing (Edisi 15)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, S. P. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya di Kampung Budaya Sindangbarang Kabupaten Bogor. *Jurnal Online Manajemen (JOM) Bidang Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pakuan.*
- Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem*. (2017). *From Penyelamatan Penyu Lekang dengan Mengamankan Telurnya: ksdae.menlhk.go.id*
- Elfandari, R. N., & Nuraryo, I. (2023). Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Promosi Wisata Banten. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*. Vol. 3(2), 17-24.
- Fatimah, S. (2020). Studi Komparatif Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah *Customer* Studi Kasus Lina Hotel Senggigi dan Mascot Hotel Senggigi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.*
- Fauzan, *et al.* (2022). *Islamic Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fendi, C. S., *et al.* (2016). *The Effect of Marketing Servise on Decision Visit Tourists on Tourism*. Vol. 1(2), 2433-4532.
- Hamdan, L., *et al.* (2019). Alternatif Strategi Pengembangan Objek Wisata Kandi di Kota Sawahlunto. *Jurnal SEOI*, 1-10.

- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: *Centere for Academic Publishing Service*.
- Isa, I. G., *et al.* (2022). *Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Januarista, P. M., *et al.* (2018). *Marketing mixing Servise on Decision. Administrasibisnis*. Vol. 57(1), 1232-2345.
- Jayadi, M. F., & Suryawan, I. B. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol. 8(1), 11-17.
- Jumlah kunjungan wisata ke objek wisata 2018-2021*. (2021). From jabar.bps.go.id.
- Kemdikbud RI*. (2022, Januari 31). From Potensi Sumber Daya Alam: Kompas.com
- Khumairoh, A., & Dewi, N. N. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Takoto Jombang. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*. Vol. 13(1), 93-105.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (Edisi 15) *Pearson Education Inc*.
- Kunjungan Wisata Sukabumi. (2022). From radarsukabumi.com.
- Kustiyahningsih, Y., *et al.* (2021). *Metode Multi Criteria Decision Making untuk Pendukung Keputusan*. Malang : Media Nusa Creative.
- Kusumawati, D. E., & Putri, C. N. (2022). Pelatihan Pembuatan Sabun *Ecoenzyme* Berbahan Limbah Organik Rumah Tangga di Kelompok Ibu-Ibu PKK Desa Batusari Demak. *Jurnal Nuansa Akademik*, 3-22.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Service Marketing (English Edition)*. *New Jersey: World Scientifie*.
- Lukmandono., (2015). Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*.
- Mahmudi , A., & Sodiq, F. (2020). Strategi Pengembangan UKM Menggunakan Kombinasi Metode AHP dan Topsis . *Computer Science or Informatic Journal*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maulani, S., *et al.* (2024). Strategi Pengembangan Wisata Pantai Berbasis Masyarakat di Tanjung Siambang Kota Tanjungpinang. *Buletin Antropologi Indonesia*. Vol. 1(1), 1-9.
- Maulidah, S., *et al.* (2023). *Manajemen Strategis Agribisnis*. Malang: UB Press.

- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*. Vol. 2(1), 15-26.
- Mokoginta, R. A., et al. (2020). Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Kecamatan Nuangan (Studi : Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Jurnal Spasial*. Vol. 7(3), 325-334.
- Mujahid, M. F., & Citra, I. P. (2022). Strategi Pengembangan Pantai Indah sebagai Daya Tarik Wisata Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*. Vol. 10(2), 135-145.
- Musfar, T. F. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia: Bandung.
- Nufus, S. H. (2023). Kajian Strategi *Marketing Mix* Baraka Bakery dalam Upaya Peningkatan Penjualan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pakuan.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Vol. 17(1), 13-27.
- Paramansyah, A. (2022). *Manajemen Strategis : Strategi, Konsep, & Proses Organisasi*. Bekasi: Pustaka Al-muqsih.
- Pe, M. M., et al. (2022). Strategi Pengembangan Pantai Kepo sebagai Destinasi Wisata Penyangga di Kabupaten Sabu Raijua. *Jurnal Tourism*. Vol 5(2), 106-124.
- Purnama, N. I., et al. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*. Vol. 3(1), 74-86.
- Putri, P. K., & Mahendra, M. (2019). Implementasi Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Rumah di Kota Tangerang. *Jurnal TEKNOINFO*. Vol. 13(1), 36-40.
- Rada, M. (2019). Strategi Pemasaran di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana dengan Menggunakan Metode *Promotion Mix* dan *Analitytycal Hierarchy Process* (AHP). *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Redaksi. (2022, Januari 31). *Wisatawan di Kabupaten Sukabumi Meningkatkan, Ekonomi Pulih*. From radarsukabumi.com.
- Rosma, D. (2022). Peran Digital *Marketing* bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam (studi pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan) . *Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Salma, Y. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh . *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.

- Saraswati, N. M. (2021). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Muntig Siokan Di Mertasari Sanur. *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 2(1), 29-34.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sijabat, M. N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Untuk Meningkatkan Volume Penjualan) (Studi Kasus : Toko Roti Ayah Bakery). *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Singgih, L. M., & Gunarto, K. I. (2021). *Manajemen Produktivitas Perusahaan*. Surabaya: Tekno Sains Publisher.
- Sofia, L. A., et al. (2020). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlash*, 133-145.
- Sudaryono. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit : Andi.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Supriadi, A. (2018). *Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Total, Quality & Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tosida, E. T., et al. (2015). Pemberdayaan Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) dalam Pengembangan Potensi Wisata Bogor Selatan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 110-120.
- Vadilah. (2023). Strategi *Marketing Mix* (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM *Shanie Cake and Cookies*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Pakuan*.
- Wijayanti, H. (2019). *Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wonderful Indonesia*. (2020). *From Sukabumi Wilayah yang Sejuk dan Asri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia: Indonesia.trevel*.
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Perpustakaan Universitas Airlangga*, 1-10.
- Yulianto, & Nurcahyo, R. J. (2022). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Pantai Setrojenar dan Pantai Ambal di Kebumen. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. Vol 13(2), 127-135.

Yunus. (2016). *Manajemen Strategi* . Yogyakarta : Penerbit Andi: Andi Offset.

Yusuf, M., *et al.* (2020). *Decision Support System di Era 4.0: Teori & Aplikasi Tools Analysis*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neng Meli Susilawati
Alamat : Kp. Cikawung RT/RW 005/001 Kel. Sirnasari,
Kec. Surade, Kab. Sukabumi
Tempat dan Tanggal Lahir : Sukabumi, 27 Maret 2001
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN 1 Ciparay
• SMP : SMPN 1 Surade
• SMA : SMAN 1 Jampangkulon
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor,
Peneliti

(Neng Meli Susilawati)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pengunjung /SWOT

KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KONSERVASI PENYU DI PANTAI PANGUMBAHAN UJUNGGENTENG

Oleh:

Neng Meli Susilawati

021120291

Yth. Bapak/Ibu
Pengunjung Wisata Konservasi Penyu
di Sukabumi

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, sehubungan dengan judul penelitian saya yang berjudul “**KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KONSERVASI PENYU DI PANTAI PANGUMBAHAN UJUNGGENTENG**”.

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait Wisata Konservasi Penyu di Pantai Pangumbahan Ujunggenteng. Saya berharap Bapak/Ibu dapat mengisinya secara objektif, karena kuesioner ini untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Neng Meli Susilawati

4.	Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng ikut diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat melalui cinderamata yang dijual disana					
Distribusi						
1.	Akses jalan untuk menuju tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sangat memadai dan bagus					
2.	Lokasi tempat wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng strategis, mudah ditemukan					
3.	Petunjuk jalan sepanjang wisata konservasi penyu di Pantai pangumbahan ujunggenteng tersedia					
4.	Lokasi wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar					
Orang						
1.	Karyawan atau pekerja di wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng ramah					
2.	Karyawan atau pekerja di wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng telah berpakaian rapi					
Proses						
1.	Jadwal pertunjukan yang dilakukan di konservasi penyu sudah sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan oleh pengelola wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng					
2.	Proses memberikan informasi tentang wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sudah jelas					
Bukti Fisik						
1.	Lingkungan pada wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng bersih					
2.	Wisata konservasi penyu di pantai pangumbahan ujunggenteng sudah menyediakan fasilitas – fasilitas umum yang lengkap					

Lampiran 2 Jawaban AHP *Expert*

1. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria kualitas
- a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

- b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi									X									Meningkatkan infrastruktur objek wisata

- c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

- d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata

2. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria keanekaragaman
- a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

- b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi									X									Meningkatkan infrastruktur objek wisata

- c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

- d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

3. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria keunggulana. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata

4. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria mereka. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

5. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria keterjangkauan harga
- a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

- b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

- c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

- d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

6. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria harga sesuai kualitas

a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi									X									Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

7. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria daya sainga. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

8. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria kesesuaian harga dengan manfaat
- a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

- b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

- c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

- d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

9. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria periklanana. *Expert 1*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

10. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria promosi penjualan

a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

11. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria pemasaran langsung

a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat					X													Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

12. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria *word of mouth*a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

13. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria aksesa. *Expert 1*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

14. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria visibilitasa. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi					X													Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X									Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata

15. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria lalu lintasa. *Expert 1*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X													Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat									X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata

16. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria lingkungana. *Expert 1*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X												Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X												Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X													Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X													Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X													Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

17. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria karyawan ramah

a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

18. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria karyawan berpakaian rapi

a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

19. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria jadwal sudah sesuai yang ditentukan

a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi																		Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

20. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria proses memberi informasi

a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat					X													Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																		Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata	

21. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria desain bangunan bagus

a. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata

22. Matriks Perbandingan berpasangan *Expert* antar alternatif strategi pada sub kriteria Fasilitas umum lengkapa. *Expert 1*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat						X												Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata

b. *Expert 2*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

c. *Expert 3*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

d. *Expert 4*

Alternatif	Skala																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat								X										Menambah kegiatan promosi
Melibatkan dan mengikutsertakan masyarakat							X											Meningkatkan infrastruktur objek wisata
Menambah kegiatan promosi								X										Meningkatkan infrastruktur objek wisata

Lampiran 3 Dokumentasi



