

Analisis Strategi Pemasaran Bukit Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat

Bryan Nielsen Manullang^{1*}, Tina Miniawati Barusman²

^{1*,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi pemasaran pada objek wisata Muncak Temiangan Hill di Kabupaten Lampung Barat. Penelitian ini dilakukan dengan bimbingan Dr. Tina Miniawati Barusman, SE., M.B.A. Muncak Temiangan Hill merupakan destinasi wisata yang menggabungkan keindahan panorama alam dengan berbagai aspek pariwisata untuk menciptakan nilai ekonomi yang signifikan. Namun, berdasarkan pengamatan pada objek wisata tersebut, terdapat penurunan jumlah pengunjung sebesar 90% pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan mengidentifikasi permasalahan tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pada Wisata Muncak Temiangan Hill. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan naratif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis SWOT dan matriks SWOT digunakan untuk merumuskan serta memilih taktik pemasaran yang optimal guna meningkatkan daya tarik Muncak Temiangan Hill dan mengatasi penurunan jumlah pengunjung.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Muncak Temiangan Hill; Analisis SWOT; Matriks SWOT.

Abstract. This research aims to conduct a marketing strategy analysis at the Muncak Temiangan Hill tourist attraction in West Lampung Regency. This research was conducted with the guidance of Dr. Tina Miniawati Barusman, SE., M.B.A. Muncak Temiangan Hill is a tourist destination that combines the beauty of natural panoramas with various aspects of tourism to create significant economic value. However, based on observations of these tourist attractions, there was a 90% decrease in the number of visitors in 2021 compared to the previous year. By identifying these problems, the main aim of this research is to conduct a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis on Muncak Temiangan Hill Tourism. The research method used is a narrative approach with a qualitative approach. Data was collected through interviews, observation, and documentation. SWOT analysis and SWOT matrix are used to formulate and select optimal marketing tactics to increase the attractiveness of Muncak Temiangan Hill and overcome the decline in the number of visitors.

Keywords: Marketing Strategy; Muncak Temiangan Hill; SWOT Analysis; SWOT Matrix.

* Corresponding Author. Email: bryannielsen21@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan keberagaman alam dan budaya, menawarkan potensi pariwisata yang sangat besar. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan memperkenalkan warisan budaya yang beragam kepada dunia. Fokus pada pengembangan sektor pariwisata tidak hanya pada keindahan alam, tetapi juga pada keanekaragaman budaya yang menjadi daya tarik unik. Provinsi Lampung, sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia, memiliki potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan menjadi tujuan wisata yang menarik. Indonesia dikenal sebagai negara dengan 60% potensi wisata budaya, 35% wisata alam, dan 5% pariwisata. Keunikan pariwisata Indonesia tidak hanya terletak pada keindahan alamnya, tetapi juga pada keanekaragaman budayanya. Keberhasilan menggabungkan unsur alam dan budaya inilah yang membuat industri pariwisata Indonesia mampu bersaing secara global. Selain itu, letak geografis Indonesia sebagai negara tropis turut menyumbang pada keindahan alam dan keunikan satwa liar yang menjadi daya tarik tersendiri.

Provinsi Lampung, yang terletak di bagian selatan Pulau Sumatra, merupakan salah satu destinasi pariwisata yang menjanjikan. Dengan alam yang segar, udara yang sejuk, perbukitan, dan pegunungan yang hijau, Lampung memiliki potensi alam yang besar. Selain itu, keberagaman bunga dan pepohonan menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbeda. Budaya di Lampung juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian wisatawan. Keberagaman adat istiadat, tarian, dan seni rupa menciptakan suasana yang unik dan autentik. Dengan kondisi ini, Lampung memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi wisata yang menonjol di Indonesia. Namun, perlu diakui bahwa potensi pariwisata di Lampung belum sepenuhnya dimanfaatkan. Terdapat peluang yang masih belum digarap secara serius, khususnya dalam pengembangan beberapa destinasi alam dan budaya yang belum terlalu terpublikasikan.

Kabupaten Lampung Barat, sebagai salah satu wilayah administratif Provinsi Lampung, memiliki potensi ekowisata yang sangat menjanjikan. Terdapat berbagai kawasan alam yang dapat dijadikan destinasi ekowisata, seperti danau, gunung, wisata alam, air terjun, dan petualangan. Tingginya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara setiap tahunnya menjadikan Kabupaten Lampung Barat sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di wilayah tersebut. Salah satu objek wisata yang mencuat adalah Wisata Muncak Temiangan Hill. Objek wisata ini menawarkan pengalaman yang unik di puncak bukit, menyajikan keindahan alam dan suasana sejuk yang khas pegunungan atau negeri di atas awan. Keunikan lainnya adalah pemandangan Kota Liwa dan sekitarnya, yang masih terlihat meskipun terlindungi oleh kabut tebal. Wisata ini juga memberikan pengunjung kesempatan untuk menikmati panorama Gunung Pesagi, gunung tertinggi di Provinsi Lampung.

Muncak Temiangan Hill menawarkan lebih dari sekadar pemandangan alam. Pengunjung dapat merasakan keaslian budaya lokal dan kehangatan masyarakat setempat. Pada malam hari, suhu yang mencapai 15 derajat Celsius memberikan pengalaman yang berbeda dan menyegarkan. Ini merupakan nilai tambah yang menjadikan Muncak Temiangan Hill sebagai destinasi yang diminati oleh wisatawan yang mencari pengalaman berlibur yang unik. Pemandangan kota Liwa yang masih terjaga dalam kabut tebal menciptakan atmosfer mistis dan mempertahankan praktik budaya yang khas. Kemungkinan pengembangan lebih lanjut terhadap aspek ini dapat menjadi strategi untuk menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang mendalam. Meskipun potensi pariwisata di Lampung Barat sangat besar, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Pengembangan infrastruktur pendukung, promosi wisata yang lebih efektif, dan keterlibatan komunitas lokal dalam pengelolaan pariwisata menjadi faktor-faktor penting dalam mengoptimalkan potensi pariwisata daerah ini. Peran pemerintah dan stakeholders terkait sangat diperlukan untuk menciptakan kebijakan yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pemberdayaan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan juga harus menjadi fokus dalam

merencanakan pengembangan pariwisata di Lampung Barat.

Penelitian dalam bidang pemasaran dan promosi destinasi pariwisata telah menjadi fokus serius beberapa peneliti terkemuka. Sutisna *et al.* (2022) membahas optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam promosi Desa Wisata Pekijing, menggambarkan pentingnya peran media sosial sebagai alat efektif untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata melalui media digital. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Benyamin *et al.* (2021) mengulas penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran Desa Wisata Ciburial, Semarang, Garut, menunjukkan pentingnya integrasi teknologi dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil. Marketing digital juga menjadi fokus penelitian dalam pariwisata. Setyawan dan Sundari (2020) mengkaji penggunaan marketing digital dalam Pinus Ecopark dengan mempertimbangkan etika bisnis Islam di Lampung Barat. Analisis ini memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana nilai-nilai etika bisnis dapat diintegrasikan dengan pemasaran digital dalam pariwisata.

Dalam strategi pemasaran, Virgawenda dan Tina Miniawati (2022) melakukan analisis strategi pemasaran Villa Gardenia selama pandemi Covid-19. Penelitian ini mencerminkan kebutuhan untuk penyesuaian strategi pemasaran destinasi pariwisata menghadapi tantangan global, seperti pandemi. Pengembangan strategi pemasaran digital juga menjadi fokus penelitian oleh Sujono *et al.* (2020), yang menganalisis strategi pengembangan digital marketing untuk meningkatkan jumlah pengunjung Kyai Park selama masa pandemi. Penelitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi alat efektif untuk tetap mempertahankan minat pengunjung di tengah krisis global. Adapun analisis strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan atau objek pariwisata spesifik juga tercakup dalam penelitian ini. Agusra *et al.* (2019) membahas strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Agrowisata Tanayan Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik

destinasi wisata di tingkat lokal. Kotler dan Keller (2016) menyajikan dasar konseptual yang diperlukan untuk memahami prinsip-prinsip pemasaran yang efektif, memberikan panduan teoritis bagi penelitian-penelitian ini. Penerapan konsep marketing management dalam pariwisata juga ditemukan dalam penelitian oleh Haskhory *et al.* (2021), yang mengkaji pengaruh bauran komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat berkunjung wisatawan terhadap objek wisata Air Jerjun Way Lalaan Kabupaten Kota Agung Tanggamus Provinsi Bandar Lampung. Sementara itu, penelitian oleh Kurniawati dan Marlina (2020) menunjukkan penerapan analisis SWOT sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana analisis SWOT dapat menjadi instrumen penting dalam pengembangan strategi pemasaran destinasi pariwisata.

Dalam pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap bisnis, Alji *et al.* (2019) mengkaji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Internasional Daihatsu Lampung. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri pariwisata. Dengan melihat ragam penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terkemuka di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran destinasi pariwisata membutuhkan pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Dari media sosial hingga strategi pemasaran digital, serta penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang efektif, penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan dan peningkatan daya tarik destinasi pariwisata di Indonesia

Tinjauan Literatur

Konsep analisis, sebagaimana dijelaskan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merujuk pada ilmu yang mempelajari peristiwa untuk mengetahui kondisi yang seharusnya. Analisis menjadi sebuah kebutuhan esensial dalam konteks pengamatan dan pemahaman terhadap suatu fenomena, dengan tujuan akhir

untuk mendapatkan hasil yang bermakna dari proses observasi yang dilakukan. Dalam memahami konsep analisis lebih lanjut, Dunan (2020) menjelaskan metode SWOT, yang merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan eksternal dan internal suatu entitas, baik itu perusahaan, organisasi, atau lembaga, dengan tujuan utama memilih strategi yang sejalan dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Evaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, menjadi landasan dalam mengembangkan strategi yang sesuai.

Dalam strategi, David (2006) menyatakan bahwa strategi adalah kumpulan taktik yang diterapkan untuk mencapai tujuan suatu entitas, baik itu perusahaan, lembaga, atau pemerintah. Kualitas strategi tersebut dapat menjadi penentu kesuksesan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Jika strategi tersebut tepat, sebagian besar pertempuran dianggap setengah menang. Namun, tanpa pelaksanaan yang baik, strategi yang baik pun bisa menjadi tidak efektif, sehingga sebagian besar upaya dianggap kalah. Lebih jauh, strategi pemasaran memiliki peran khusus dalam konteks upaya pemasaran suatu entitas. Amalia (2021) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seperangkat tujuan, praktik, dan aturan yang membimbing upaya pemasaran suatu perusahaan pada tingkat tertentu. Strategi ini juga berkaitan dengan alokasi sumber daya, waktu, dan tenaga kerja, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan persaingan dan kondisi internal perusahaan.

Sebagai bagian dari strategi organisasi, strategi pemasaran haruslah bersifat dinamis dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar dan lingkungan persaingan. Pengelolaan kekuatan dan kelemahan internal, sambil memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman eksternal, menjadi inti dari perumusan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, analisis SWOT menjadi alat yang sangat berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan tujuan organisasi. Melalui literatur ini, dapat disimpulkan bahwa pemahaman konsep

analisis, terutama melalui metode SWOT, menjadi krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan melibatkan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, suatu entitas dapat lebih siap menghadapi dinamika pasar dan mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang baik haruslah mencakup rencana taktis yang terukur dan responsif terhadap perubahan, sehingga dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti buku-buku tertulis, dokumen, kajian, dan praktik penelitian di bidang pariwisata. Penelitian ini juga melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat, lembaga penelitian, dan pihak terkait untuk memperoleh informasi yang akurat dan realistis tentang kondisi di destinasi wisata Muncak Temiangan Hill. Rancangan penelitian ini didesain untuk menyelesaikan masalah dengan membandingkan perbedaan, mengukur dan mengklasifikasikan gejala, menetapkan standar, menentukan hubungan antar gejala, serta menyelidiki penyebab masalah tertentu. Pendekatan ini bersifat kreatif, fleksibel, dan rentan, di mana semua sumber informasi dianggap penting untuk menggambarkan realitas di lapangan.

Lokasi penelitian ini berfokus pada destinasi wisata Muncak Temiangan Hill yang terletak di Kelurahan Tri Mulyo, Kecamatan Gedung Surian, Kabupaten Lampung Barat. Untuk mengumpulkan data, digunakan tiga teknik utama: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Pertama, peneliti melakukan pengamatan langsung di kawasan Muncak Temiangan Hill untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi aktual destinasi wisata tersebut. Kedua, dilakukan wawancara dengan berbagai pihak terkait, termasuk pengelola Muncak Temiangan Hill, pemilik wisata, Kabid Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung Barat, travel agent, pengunjung, dan beberapa masyarakat sekitar. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan terstruktur untuk mendapatkan insight yang

lebih mendalam. Bagian terakhir dari pendataan melibatkan pengumpulan dokumen terkait permasalahan yang dikaji di Wisata Muncak Temiangan Hill. Dokumen tersebut dapat mencakup laporan keuangan, dokumen promosi, dan catatan terkait kebijakan atau program pemerintah terkait pariwisata.

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan menafsirkan data menggunakan analisis matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)*, dan SWOT. Langkah-langkahnya melibatkan; 1) Menggambarkan data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi faktor strategis dari lingkungan internal dan eksternal destinasi wisata, 2) Menganalisis matriks IFE dan EFE untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja destinasi, 3) Merumuskan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Wisata Muncak Temiangan Hill, dan 4) Mengembangkan strategi pemasaran alternatif berdasarkan hasil analisis SWOT yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi pariwisata tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara peneliti bersama bapak Iswanto selaku Kepala Bidang Pengelola Wisata Muncak Temiangan Hill mengetahui bahwa awal berdirinya Wisata Muncak Temiangan Hill di Kabupaten Lampung Barat dapat ditelusuri dari kebiasaan masyarakat setempat untuk menikmati kopi. Pada pagi hari di perkebunan kopinya yang kini menjadi Wisata Muncak Temiangan Hill, warga terkagum-kagum dengan pemandangan alam yang sangat indah, yaitu berupa awan putih bersih yang sangat besar dengan beberapa puncak gunung, yang seakan melengkapi kesan alam pegunungan, berpadu dengan hangatnya cahaya keemasan matahari terbit, yang menambah keindahannya. Dari pengalaman inilah muncul ide untuk menjadikan perkebunan sebagai destinasi wisata alam. Dengan bantuan Taruna Karang setempat, Wisata Muncak Temiangan Hill resmi didirikan oleh warga pada 24 Agustus 2018 dan siap dibuka untuk umum, meski masih berupa fasilitas sementara.

Masih dari hasil wawancara dengan Bapak Iswanto, bersama mitra pengelola lainnya ingin membangun desa wisata dengan memanfaatkan potensi wisata yang ada. Beliau ingin membuka mata warga desa, agar mereka lebih sadar melihat pariwisata. Ia melihat begitu banyak manfaat, terutama manfaat ekonomi dari keberadaan tempat wisata di desa tersebut. Sedikit demi sedikit, perekonomian masyarakat semakin tumbuh seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Itu sebabnya Pak Iswanto menetapkan aturan tidak tertulis bahwa pengelola dan pengusaha Muncak Temiangan Hill harus warga desa setempat, yakni Dusun Talang Panjang, Kecamatan Air Hitam. Perlu dilakukan pengujian hasil penelitian yang dilakukan dengan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

Perlu dilakukan pengujian terhadap studi yang dilakukan dengan *Summary of Internal Factor Analysis (IFAS)* dan *Summary of External Factor Analysis (EFAS)*. Hasil ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menguji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mengidentifikasi dan menilai hubungan antara bidang-bidang tersebut. Setelah faktor internal dan eksternal Muncak Temiangan Hill diketahui, tabel IFAS dan tabel EFAS dapat dibuat. Analisis lingkungan internal ini melihat faktor-faktor dalam objek wisata yaitu, kekuatan dan kelemahan objek wisata. Dari hasil observasi dapat dilihat bahwa faktor internal objek wisata ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan
 - a) Wisata yang khas dan menarik yang mengusung tema pegunungan dan perbukitan, sesuatu yang jarang ditemui di destinasi wisata lainnya. Wisata Muncak Temiangan Hill bisa langsung dinikmati keindahannya dan ditemani udara pegunungan yang segar serta keindahan pemandangan awan di bawah objek wisata atau yang sering disebut dengan Negeri di Atas Awan.
 - b) Akomodasi di destinasi wisata bisa melengkapi pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan untuk merasakan udara yang masih alami saat istirahat, yaitu dengan menginap menggunakan tenda, wisatawan yang menginap diajak untuk merasakan berkemah di perbukitan Muncak Temiangan Hill.

- c) Biaya tiket masuk yang terjangkau menjadikannya salah satu tempat hiburan untuk semua kalangan.
 - d) Fasilitas yang disediakan cukup lengkap, yaitu menyediakan penginapan, akomodasi perjalanan, tempat ibadah, toilet, tempat parkir dan kantin.
 - e) Keindahan alam ditambah dengan sentuhan spot foto yang menarik wisatawan untuk mendukung wisatawan berfoto bersama teman, pasangan, atau keluarga yang berkunjung.
- 2) Kelemahan
- a) Minimnya kegiatan promosi yang akan dilakukan menyebabkan sebagian masyarakat tidak mengetahui lokasi dan fasilitas yang disediakan.
 - b) Minimnya pembangunan akses jalan Muncak Temiangan Hill menyulitkan pengunjung untuk berwisata ke tempat wisata, terutama saat cuaca ekstrem akibat jalan licin.
 - c) Minimnya listrik karena tempat wisata tersebut cukup jauh dari pemukiman warga.
 - d) Muncak Temiangan Hill belum mampu memaksimalkan pengunjung dengan menyelenggarakan berbagai event di destinasi wisata.

Setelah mengidentifikasi faktor strategis internal destinasi wisata Bukit Muncak Temiangan, disusun matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yang merumuskan faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan yang ada.

Tabel 1. Matrik IFAS Muncak Temiangan Hill

Faktor-factor Internal Utama	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan			
1. Wisata yang unik dan menarik.	0,12	3	0,36
2. Penginapan itu menarik.	0,11	3	0,36
3. Harga tiket terjangkau.	0,11	3	0,36
4. Fasilitas lengkap.	0,10	2	0,20
5. 5. Spot foto yang menarik	0,12	3	0,36
			<u>1,64</u>
Kelemahan			
6. Kurangnya kegiatan promosi.	0,11	4	0,44
7. Kurangnya pembangunan jalan akses.	0,11	4	0,44
8. Kekurangan listrik.	0,11	4	0,44
9. Tidak ada event di lokasi wisata	0,11	4	0,44
			<u>1,76</u>
Total	1		3,40

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Dari hasil analisis Tabel 1 IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) di atas, diketahui bahwa skor keseluruhan faktor kekuatan adalah 1,64, sedangkan skor kelemahan keseluruhan adalah 1,76. Total skor matriks IFAS Muncak Temiangan Hill adalah 3,40. Dalam analisis lingkungan eksternal ini melihat faktor-faktor eksternal objek wisata yaitu, peluang dan ancaman Muncak Temiangan Hill, dari hasil observasi dapat dilihat bahwa terdapat faktor eksternal pada objek wisata Muncak Temiangan Hill:

- 1) Peluang
 - a) Lokasi tempat wisata yang dekat dengan pusat kota, bisa menjadi

peluang bagi Muncak Temiangan Hill karena akan banyak wisatawan yang melintas.

- b) Keramahan masyarakat di sekitar destinasi wisata kepada wisatawan menjadi peluang bagi objek wisata karena membuat wisatawan mendapatkan kesan yang jelas sehingga wisatawan berkesempatan untuk mengunjunginya kembali.
- c) Lokasi tempat wisata yang strategis dilalui oleh wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata lainnya. Muncak Temiangan Hill merupakan

tempat transit bagi wisatawan yang ingin mengunjungi wisata lainnya.

- d) Media sosial dan website sebagai sarana promosi tempat wisata. Era modern dengan teknologi yang canggih dan semakin berkembang memudahkan manusia untuk mendapatkan berbagai informasi, begitu juga dengan adanya tempat wisata, dengan berkembangnya akun media sosial seperti Instagram Facebook, YouTube dan peran *vlogger* dan lainnya diikuti dengan tindakannya langsung memasarkan apa yang telah dilakukannya dengan begitu banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Muncak Temiangan Hill.

2) Ancaman

- a) Pertumbuhan destinasi wisata baru berdasarkan berbagai fitur unik, atraksi lain yang memberikan keunikan berbeda dengan menambahkan konsep yang unik. Hal

ini bisa menjadi ancaman bagi Muncak Temiangan karena dikhawatirkan pengunjung merasa bosan dan memilih tempat lain.

- b) Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan ketenangan destinasi wisata, beberapa wisatawan masih merasa kurang aman dan nyaman saat menyeberang atau menuju lokasi wisata Muncak Temiangan Hill.
- c) Rentan terhadap bencana alam, letak Muncak Temiangan Hill di pegunungan membuat ancaman risiko bencana alam tinggi, dikhawatirkan akan terjadi longsor yang tidak terduga.

Setelah mengidentifikasi faktor strategis eksternal destinasi wisata Bukit Muncak Temiangan, disusun matriks EFAS (External Factors Summary) untuk merumuskan faktor strategis eksternal tersebut sesuai dengan peluang dan ancaman yang ada.

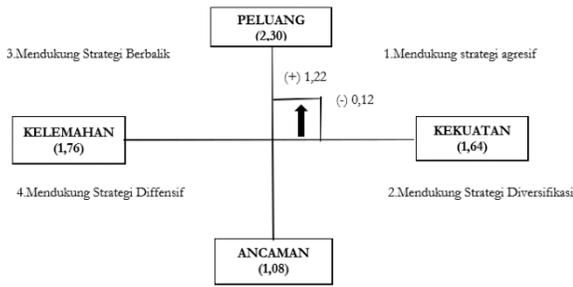
Tabel 2. Matriks EFAS Muncak Temiangan Hill

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang			
1. Lokasi destinasi wisata dekat dengan pusat kota.	0,14	3	0,42
2. Keramahan masyarakat sekitar destinasi wisata			
3. Lokasi objek wisata ini strategis.	0,15	4	0,60
4. Sangat mudah untuk memasarkan tempat wisata melalui promosi media sosial.	0,16	4	0,64
	0,16	4	0,64
			<u>2,30</u>
Ancaman			
5. Pertumbuhan atraksi baru.	0,13	3	0,36
6. Persepsi wisatawan mengenai keamanan dan kenyamanan tempat wisata	0,13	3	0,36
7. Rawan bencana alam.			
	0,13	3	0,36
			<u>1,08</u>
Total	1		3,38

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Dari hasil analisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS) pada Tabel 2 di atas, diketahui bahwa total skor faktor Peluang adalah 2,30, sedangkan total skor ancaman adalah 1,08 Muncak Temiangan Hill memiliki skor Matriks EFAS keseluruhan sebesar 3,38.

Langkah berikutnya adalah analisis SWOT yang dibagi menjadi 4 Kuadran, dalam menentukan kuadran harus mengetahui titik koordinat Muncak Temiangan Hill. Untuk lebih jelasnya, lihat Analisis SWOT Diagram Cartesius destinasi wisata Muncak Temiangan Hill sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Cartesius

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari analisis matriks IFAS dan EFAS di atas, disusun matriks SWOT untuk menganalisis perumusan strategi alternatif: *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threat* (ST), dan *Weakness-Threat* (WT). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menimbang peluang dan ancaman eksternal perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan internal, untuk mengembangkan alternatif strategis. Berdasarkan hasil perhitungan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) diketahui bahwa total skor keseluruhan faktor Kekuatan adalah 1,64, sedangkan total skor keseluruhan yang kelemahan adalah 1,76. Skor total matriks analisis faktor internal destinasi wisata Muncak Temiangan Hill adalah -0,12. Dalam matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) situs wisata Muncak Temiangan Hill diketahui bahwa total skor faktor peluang adalah 2,30, sedangkan total skor ancaman adalah 1,08. Skor total matriks analisis faktor eksternal destinasi wisata Muncak Temiangan Hill adalah 1,22. Berdasarkan analisis diagram Kartesius, objek wisata Muncak Temiangan Hill terletak pada Kuadran 3 yaitu. kuadran stabil. Hal ini menggambarkan situasi organisasi dalam menghadapi ancaman, namun destinasi wisata Muncak Temiangan Hill masih memiliki peluang karena faktor eksternal. Untuk mengatasi keadaan tersebut, diperlukan reformasi untuk mengembangkan dan memodernisasi pariwisata secara lebih menarik, menjaga alam dan keindahan alam destinasi wisata Muncak Temiangan Hill, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, serta siap menghadapi ancaman dan persaingan dengan Destinasi wisata pesaing lainnya. Berdasarkan beberapa tahapan analisis faktor internal dan eksternal yang menunjukkan total skor internal negatif, kelemahan objek wisata Muncak Temiangan Hill melebihi sebelumnya. Sementara itu, faktor eksternal destinasi wisata Muncak Temiangan Hill menghasilkan nilai positif ketika peluang lebih besar dari ancaman.

Oleh karena itu, menurut kuadran objek wisata Muncak Temiangan Hill masuk dalam Kuadran Stabil. Strategi yang paling tepat untuk digunakan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat lebih memanfaatkan peluang pasar. Memanfaatkan peluang jangka panjang melalui stabilitas strategis membuat destinasi wisata Muncak Temiangan Hill saat ini dalam kondisi baik namun menghadapi beberapa kendala atau tantangan yang cukup berat. Berdasarkan hal tersebut dapat dinilai bahwa kelanjutan destinasi wisata Muncak Temiangan Hill akan mengalami kesulitan jika hanya mengandalkan strategi sebelumnya, sehingga diperlukan strategi pembaharuan dan inovasi. Beberapa hal tersebut menjadi keunggulan destinasi wisata Muncak Temiangan Hill untuk bersaing dengan pesaing lainnya, sehingga bisa terus membuktikan eksistensinya dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif dan menjadi destinasi wisata unggulan.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muncak Temiangan Hill, sebagai destinasi wisata, berada pada kuadran yang stabil berdasarkan analisis SWOT. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik pengunjung adalah strategi "Weaknesses – Opportunities" (WO). Dengan meminimalisir permasalahan internal yang ada, Muncak Temiangan Hill dapat lebih efektif memanfaatkan peluang pemasaran yang ada, sesuai dengan faktor-faktor peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi. Faktor peluang meliputi lokasi yang dekat dengan pusat kota, keramahan masyarakat lokal, lokasi yang strategis, dan potensi pemasaran melalui media sosial. Sementara itu, faktor ancaman terdiri dari pertumbuhan destinasi wisata baru dengan atraksi yang berbeda, persepsi wisatawan tentang keamanan, dan potensi risiko bencana alam.

Beberapa rekomendasi dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Muncak Temiangan Hill sebagai destinasi wisata:

- 1) Fokus pada strategi "Weaknesses – Opportunities" (WO) dengan meminimalisir

masalah internal seperti minimnya promosi dan pembangunan akses jalan.

- 2) Peningkatan fasilitas dan pelayanan untuk memberikan pengalaman yang optimal kepada wisatawan, menciptakan kesan positif, dan memastikan kenyamanan selama kunjungan.
- 3) Intensifikasi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi, menjangkau wisatawan lokal dan mancanegara.
- 4) Kolaborasi dengan agen perjalanan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- 5) Perbaikan akses jalan menuju Muncak Temiang Hill dan penanganan limbah plastik guna meningkatkan pengalaman wisatawan dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

Dengan penerapan strategi ini, diharapkan Muncak Temiang Hill dapat terus berkembang sebagai destinasi wisata yang menarik, berkelanjutan, dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat setempat serta industri pariwisata secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Agusra, D., Okta, L. E., & Yeni, A. (2019). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Agrowisata Tanayan Pekanbaru, Provinsi Riau. *Jurnal Pariwisata*, 16(1).
- Alji, H., Barusman, A. R., & Oktavianur, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra Internasional Daihatsu Lampung. *Jurnal Visionis*, 8(1), 1-15.
- Amalia, A., Zaini, O. K., Ramdani, S. H., & Sianturi, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pemilihan Sekolah Menengah Pertama Di Kecamatan Purwakarta (Studi Kasus Smp Full Day Al-Muhajirin Purwakarta). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 6(4).
- Benyamin, P., Eni, M., & Meria, O. (2021). Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Semarang, Garut. *Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Budi, H. L., & Dhease, A. N. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing di Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2).
- David, P., Yoshikawa, T., Chari, M. D., & Rasheed, A. A. (2006). Strategic Investments in Japanese Corporations: Do Foreign Portfolio Owners Foster Underinvestment or Appropriate Investment?. *Strategic Management Journal*, 27(6), 591-600.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Amalia, S. R. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Batik Museum Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran*, 4, 72-83.
- Haskhory, G. H., Aida, S., & Afri, A. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Terhadap Objek Wisata Air Jerjun Way Lalaan Kabupaten Kota Agung Tanggamus Provinsi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2).
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jeneng Di Desa Wisata Kali Putu Kudus). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2).
- Juanda, S., & Indrawati. (2021). Identifikasi Sarana Dan Prasarana Terhadap Kenyamanan Embung Cerme Di Desa Sanggang. *Seminar Ilmiah Arsitektur*, ISSN: 2721-8686.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Person.

- Kurniawati, R., & Marlina, N. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191-203.
- Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 204-216.
- Setianto, R., & Dunan, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-Ron Pancing Dimasa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 931-940.
- Setyawan, D., Fina, S., & Barus, M. (2020). Marketing Digital Pinus Ecopark Dalam Etika Bisnis Islam Di Lampung Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Siska, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan PT BRI syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Sujono, J. V. R. E., Aulia, N. A., Ardina, C. F., & Al, L. L. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Kyai Park Selama Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3).
- Sutisna, N., Ihsan, A. M., Muhacimin, Ramadhan, A., Pratiwi, M., Neka, F., & Ail, M. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Desa Wisata Pekijing. *Jurnal Pariwisata*, 7(1).
- Virgawenda, T. M. B., & Vera, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Pengunjung Di Masa Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 1(9).