

**UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI RESORT  
PENTADIO KECAMATAN TELAGA BIRU KABUPATEN GORONTALO**

**Desrika Talib M.Mpar.**

*desrikatalib818@gmail.com, Dosen Pariwisata, FIB\_UMGo, Jl.Prof Mansoer Pateda, Indonesia*

**Abstract**

*Resort pentadio is one of the tourism objects found in Gorontalo province. It has a tourism product that can meet the diverse needs of pariwisata. It has the diverse products of tourism that can service the tourist's need. The decrease of quantity of tourism visitors every year at Resort pentadio become a serious problems and this must be resolved. More the similar tourism business found in Gorontalo demand the plan of marketing strategy effectively. Therefore, this study is dealing with the creativity of getting the alternative strategies in promoting and marketing the tourism place Resort Pentadio. The result of research is found that there are several strategies alternatively that can be used at Resort Pentadio in Gorontalo Regency, namely : to recruit a potential employee, to conduct training to the employee regularly by marketing experts, providing motivation for employees by employees who are unable or potentially will be rewarded, to carried out promotional activities in order to attract tourists to visit, to conduct collaboration and cooperation with the media such as TV, radio, leaflet, internet in order to promote Resort Pentadio, so that tourists are interested in visiting it; to create the natural environment comfortable, enjoyable, romantic; therefore they are probably to stay a long time and a long day.*

**Keyword : Strategy, pemasaran, meningkatkan kunjungan wisatawan**

**1. PENDAHULUAN**

Salah satu destinasi wisata yang terdapat di Provinsi Gorontalo adalah *Resort Pentadio*. *Resort Pentadio* terletak di Provinsi Gorontalo Kabupaten Gorontalo Kecamatan Telaga Biru Desa Pentadio Barat dan berdiri pada lahan sekitar 15 hektar persegi, pembangunan menggunakan APBD Kabupaten Gorontalo tahun 2003 sebesar 15 milyar rupiah dan diresmikan oleh Yusuf Kalla pada tanggal 25 November 2004.

*Resort Pentadio* berpotensi memperoleh pangsa pasar di bidang wisata, hal ini karena *Resort Pentadio* memiliki kelebihan diantaranya :

- a. Letaknya yang strategis, berada di Jalan Raya Limboto yang ramai akan transportasi darat. Dari Bandara Djalaludin Gorontalo menuju lokasi, perjalanan dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda empat maupun roda dua dengan waktu tempuh sekitar 45 menit.
- b. Memiliki pemandangan yang luas dan alternatif kegiatan wisata yang beragam. Tempat wisata ini sebagian besar menggunakan air danau limboto untuk pembangunan danau buatan serta area memancing, karena *Pentadio* ini sendiri berada di tepi danau limboto.
- c. Memiliki potensi yang langka, *Resort Pentadio* memiliki semburan mata air panas yang dipercaya mengandung belerang. Sebenarnya mata air panas ini telah ada sejak pemerintah Belanda pada tahun 1928.

Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke *Resort Pentadio* terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya. Hal ini diduga karena kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola *Resort Pentadio*

## 2. METODE PENELITIAN

Menurut Gamal Suwanto (2004:3), pengertian pariwisata adalah sebagai berikut : suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain, seperti karena sekedar ingin tahu, menambahkan pengalaman ataupun untuk belajar.

Menurut Richardson dan Fluker (2004), dalam I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta (2004:45), pengertian pariwisata adalah sebagai berikut : *“Tourism comprises the activities of persons, travelling to and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose..”*

Oleh karena itu, pariwisata adalah keseluruhan gejala-gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan tinggalnya orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asal tinggalnya itu tidak menetap dan memperoleh penghasilan dari aktivitas yang sementara itu. Dari pendapat itu dapat dijelaskan bahwa seluruh kegiatan perpindahan orang-orang dari suatu tempat ke tempat

lainnya dengan tidak menetap dan memperoleh penghasilan adalah kegiatan pariwisata.

#### Pengertian Wisatawan

Menurut I Gde Pitana dan I Ketut Surya (2009:53) : Pengertian wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu selain ke tempat biasanya sehari-hari dengan tujuan utama untuk leisure, bisnis, perjalanan religius atau agama, kesehatan, dan sebagainya kecuali karena orang tersebut dibayar atau mendapatkan upah dari perjalanan tersebut. Seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau Negara yang dikunjungi kurang dari 24 jam, maka mereka disebut pelancong (*excursionist*)

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditegaskan bahwa wisatwan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan perjalanan dengan tujuan memperoleh kesenangan, tidak untuk bekerja, menetap, dan mencari nafkah.

#### Pengertian Destinasi

Destinasi wisata meliputi beberapa elemen yang berkombinasi untuk menarik pengunjung untuk tinggal dalam rangka liburan atau sekedar berkunjung. Ada 4 elemen yang berhubungan dengan destinasi yaitu atraktor utama atau tempat tujuan utama bagi pengunjung, lingkungan yang dibangun (tata ruangnya), dukungan sektor supply layanan (fasilitas yang mendukung), dan yang terakhir atmosfir atau suasana.

Menurut pendapat I Gde Pitana dan I Ketut Surya (2009:126) : Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum.

#### Pengertian *Resort*

*Resort* adalah sebuah kawasan yang terencana yang tidak hanya sekedar untuk menginap tetapi juga untuk istirahat dan rekreasi.

*Resort* akan mengakomodasi perubahan tempat tinggal untuk sementara bagi seseorang di luar tempat tinggalnya dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kesegaran jiwa dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga dikaitkan dengan yang berhubungan

dengan kegiatan olahraga, kesehatan, konvensi, keagamaan, serta keperluan usaha lainnya.

#### Pengertian Strategi Pemasaran

##### Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Strategi mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang. Paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Menurut Kenneth Andrew (1971), dalam Siti Khotijah (2004:6) : strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dijalankan atau yang akan dijalankan oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa perusahaan ini.

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), dalam Husein Umar (2008:31) : strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

##### Pemasaran

Pemasaran merupakan satu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut Cooper (1999), dalam I Gde Pitana dan I Ketut Surya (2009:153), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : *“The management process responsible for indentifying, anticipating, and satisfying custoners requirements profitably.”*

Kedua pengertian di atas persamaan mendasar, yaitu keduanya menekankan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial. Beberapa pendekatan tersebut menggunakan konsep dimana proses manajerial tersebut harus dibangun dan dengan saluran pemasaran apa untuk bisa menghubungkan organisasi (perusahaan) pariwisata dengan pasarannya

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Tull dan Kahle (1990), dalam Fandy Tjiptono (2008:6), mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai berikut: merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Cravens(1997), dalam Buchari Alma (2004:257), mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Strategic marketing is a market – driven process of strategy development, taking into account a constantly changing business environment and the need to achieve high levels of customer satisfaction. Strategic marketing focuses on organizational performance rather than the traditional concern about increasing sales.”*

Dalam penelitian mengenai strategi pemasaran di *Resort Pentadio*, penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Teknik dalam analisis deskriptif adalah suatu analisis yang memaparkan, menganalisa dan mengklasifikasikan dengan menggunakan teknik survey, observasi, interview, angket, studi kasus, ataupun studi komperatif. Pelaksanaan metode deksriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu. Ciri dari metode deksriptif adalah memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah yang aktual dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis.

Penulis menggunakan teknik analisis SWOT data pada skripsi ini yang akan melalui beberapa tahap analisis, yaitu analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal untuk tahap awal yang kemudian diharuskan

melakukan pembobotan terhadap hasil yang telah dianalisis, dan kemudian menyusun tahap matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi sebelum melakukan perumusan strategi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis strategi Pemasaran di *Resort Pentadio*

##### *Segmentasi*

*Segmentasi* pasar yang ditetapkan oleh *Resort Pentadio* adalah segala umur yang berasal dari Gorontalo dan luar Gorontalo. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan bahwa range usia wisatawan yang datang dari umur 5-65 tahun. Mayoritas yang datang adalah 70% wanita dan hanya 30% pria dan kebanyakan mereka datang dalam bentuk rombongan, paling tidak dalam bentuk pasangan.

Secara geografis, diketahui 80% wisatawan datang dari luar Kabupaten Gorontalo dan 20% berasal dari Kabupaten Gorontalo. Secara psikologis dan perilaku, wisatawan lebih mengutamakan kepuasan. Apabila pengalaman yang didapatkan memuaskan dan sesuai dengan harapan, maka mereka akan berkunjung kembali, bahkan akan merekomendasikan kepada keluarga, sahabat, rekan kerja ataupun orang lain yang dikenal.

##### *Targeting*

Dalam menetapkan *Targeting*, *Resort Pentadio* membidik sasaran dikelas menengah. Mereka tidak menetapkan secara spesifik siapa saja atau instansi mana saja yang menjadi target konsumennya. Bahkan belum dilakukam jalinan kerjasama yang khusus dengan pihak manapun, jadi target konsumennya adalah pasangan, keluarga, atau kelompok (*group*) yang memiliki tujuan berwisata atau berekreasi.

##### *Positioning*

Penetapan *positioning* yang dilakukan oleh *Resort Pentadio* adalah kelas menengah, yang dapat dilihat dari difersifikasi harga pada menu atau paket yang ditawarkan. Yang paling diutamakan disini adalah memberikan pelayanan yang baik agar wisatawan menjadi puas.

##### Analisis Aspek Internal

Berdasarkan keadaan lingkungan internal *Resort Pentadio* terhadap faktor kekuatan dan kelemahan. Hal-hal yang menjadi lingkup kewenangan dan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dan mengarahkan atau memaksimalkan seluruh aspek yang dimiliki menjadi faktor kekuatan, dan meminimalkan seluruh kondisi yang menjadi kelemahan.

##### Kekuatan (*Strength*)

## TULISAN ILMIAH PARIWISATA

- a. Keindahan alam yang memiliki ciri khas yaitu pemandangan Danau Limboto

*Resort Pentadio* memiliki keindahan alam karena berada di pinggir Danau Limboto yang indah dan mempesona. Danau ini juga sebagai tempat untuk para wisatawan bersepeda air.

- b. *Resort Pentadio* merupakan satu-satunya kawasan wisata yang memiliki fasilitas yang cukup lengkap di Gorontalo

Di antara berbagai macam objek yang ada di Gorontalo, hanya *Resort Pentadio* yang memiliki fasilitas yang cukup lengkap, fasilitas di *Resort Pentadio* memiliki : sauna, kolam renang air panas, kolam renang, arena bermain, areal memancing, sepeda air, *cottage*, *pub*, *restoran*, etalase cendramata.

- c. letaknya yang strategis

*Resort Pentadio* terletak di Jalan Raya Limboto yang ramai akan transportasi darat. Dari Bandara Djalaludin Gorontalo, menuju lokasi, perjalanan dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda empat maupun roda dua dengan waktu tempuh sekitar 45 menit.

- d. *Resort Pentadio* memiliki kawasan yang luas

*Resort Pentadio* terdiri dari beberapa sub kawasan, yang membuat para wisatawan agar betah berada di dalam *Resort Pentadio* dan bisa menikmati fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh *Resort Pentadio*.

- e. Adanya anggaran dana pemasaran

*Resort Pentadio* berada di bawah pengelolaan dari Dinas Pariwisata kabupaten Gorontalo, sehingga *Resort Pentadio* memiliki anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

- f. Pelayanan yang ramah dan cepat

*Resort Pentadio* memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, yang didukung oleh pegawai sebanyak lima puluh orang, sehingga para wisatawan merasakan kepuasan dan ingin datang kembali lagi ke *Resort Pentadio*

Kelemahan (*weakness*)

- a. Belum terjalin kerjasama dengan pihak terkait seperti travel dan bank

Kerjasama dengan pihak travel dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke *Resort Pentadio* dan kerjasama dengan pihak bank dapat mempermudah sistem pembayaran oleh para

wisatawan, tetapi *Resort Pentadio* belum melakukan hubungan kerjasama tersebut.

b. Tidak memberlakukan *price discrimination*

Wisatawan yang sering datang ke *Resort Pentadio* tidak melakukan *price discrimination*. Pemberlakuan *discount* kepada para wisatawan yang sering datang ke *Resort Pentadio* dapat mempertahankan loyalitas mereka terhadap *Resort Pentadio*, tapi hal ini tidak dilakukan oleh pihak pengelola, terutama untuk wisatawan rombongan dan anak sekolah.

c. Pendidikan dan pengalaman kerja pemasaran masih minim

Pengelola yang mengurus tentang pemasaran tidak memiliki pendidikan dan pengalaman yang berhubungan dengan pemasaran, sehingga sangat berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

d. Tidak adanya training khusus bagi karyawan

Termasuk untuk pemasaran, tidak adanya training khusus bagi tim pemasaran, sehingga *team* pemasaran tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang pemasaran yang akan dilakukan.

e. Masih kurangnya petunjuk arah ke *Resort Pentadio*

Petunjuk arah yang disediakan oleh *Resort Pentadio* hanya berjumlah 1 buah dan dipasang di Jalan raya limboto, sehingga wisatawan belum tergiring masuk ke lokasi *Resort Pentadio*.

Tabel 8

**PEMBOBOTAN ANALISIS ASPEK INTERNAL**

<i>Strength</i> ( kekuatan )	Rating
1. Keindahan alam dan memiliki ciri khas yaitu pemandangan Danau Limboto	4
2. <i>Resort Pentadio</i> adalah satu-satunya kawasan wisata di Gorontalo yang Memiliki fasilitas yang lengkap	4
3. Letaknya yang strategis	5
4. Memiliki kawawasan yang luas	4
5. Adanya anggaran dana pemasaran	5
6. Pelayanan yang ramah dan cepat	5
Jumlah rating	27

<i>Weakness ( Kelemahan )</i>	Rating
1. Tidak adanya kerjasama dengan pihak travel dan bank	4
2. Tidak adanya <i>discount</i> yang berlaku	3
3. Pendidikan dan pengalaman kerja pemasaran tidak berlatar belakang pemasaran	4
4. Tidak adanya training khusus bagi team pemasaran	3
5. Hanya memiliki satu petunjuk arah ke <i>Resort Pentadio</i>	3
Jumlah rating	17

#### Analisis Aspek Eksternal

Analisis aspek eksternal adalah segala hal yang berada di luar organisasi atau perusahaan dan diluar kewenangan atau jangkauan organisasi untuk mempengaruhi dan atau untuk mengarahkannya. Hal yang mungkin dilakukan adalah memanfaatkan (peluang) dan menghindari (ancaman), atau bahkan mengolah ancaman menjadi peluang.

Berikut ini adalah analisis berdasarkan keadaan lingkungan *Resort Pentadio* terhadap faktor Peluang dan Ancaman :

#### Peluang (*Opportunity*)

a. Beroperasinya bandara udara Djalaludin

Dengan beroperasinya bandara udara Djalaludin memberikan kesempatan bagi *Resort Pentadio* untuk melakukan promosi dengan menyebarkan brosur di bandara., dan terbukanya pintu gerbang kunjungan wisatawan.

b. Adanya wisatawan setia yang dapat menjadi salah satu lahan promosi

Dengan adanya wisatawan yang setia dapat melakukan promosi melalui *mouth to mouth* sehingga jumlah kunjungan wisatawan yang datang menjadi bertambah

c. Peningkatan kesejahteraan sosial bagi masyarakat sekitar

Dengan adanya *Resort Pentadio*, memberi dampak pada terbukanya peluang usaha bagi masyarakat sekitar *Resort Pentadio*

misalnya berjualan di sekitar daerah *Resort*, sehingga menambah pendapatan masyarakat.

d. Adanya tawaran kerjasama dari pihak bank dan stasiun televisi

*Resort Pentadio* mendapatkan tawaran kerjasama dari pihak Bank untuk kemudahan pembayaran dan kredit pembangunan pengembangan dan Stasiun Televisi untuk mempromosikan seluruh potensi pariwisata yang tersedia dan merupakan Peluang bagi *Resort Pentadio* agar semua masyarakat Gorontalo mengetahui keberadaan *Resort Pentadio* dan mereka Tertarik untuk Berkunjung.

e. Keadaan sekitar yang asri dan jauh dari keramaian kota

Keadaan yang asri merupakan peluang dari *Resort Pentadio*, karena para wisatawan dapat menikmati suasana yang nyaman dan tenang dan jauh dari keramaian kota

f. Melakukan sharing bersama dengan para pesaing

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui keadaan pesaing dan keadaan pasar hal ini dapat menjadi suatu peluang bagi *Resort Pentadio*  
Ancaman (*Treath*)

a. Adanya perubahan cuaca yang tidak menentu

Cuaca yang tidak menentu dapat mempengaruhi aktifitas wisatawan karena aktifitas yang paling banyak dilakukan adalah berada diluar ruangan, sehingga akan membatasi ruang gerak dan aktifitas saat berada di *Resort Pentadio* .

b. Masih kurangnya kesadaran masyarakat akan kegiatan pariwisata

Masyarakat Gorontalo masih kurang melakukan kegiatan wisata. Hal ini dikarenakan oleh aktifitas masyarakat lebih banyak dilakukan di dalam rumah, sehingga mereka malas untuk melakukan perjalanan.

c. Adanya masyarakat Gorontalo yang tidak mengetahui *Resort Pentadio*

Masyarakat tidak mengetahui akan keberadaan *Resort Pentadio*, hal ini akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Bila ada yang bertanya arah lokasi kepada warga Gorontalo, maka mereka tidak akan dapat memberitahukan dengan benar.

d. Kesamaan produk yang ditawarkan oleh daerah lain

Sebagai contoh adalah Lombongo yang memiliki sumber air panas, hal ini sama dengan yang ada di *Resort Pentadio* yang merupakan produk utamanya adalah sauna. Hal ini mengancam (pesaing) bagi *Resort Pentadio* karena mempunyai produk yang sama.

## TULISAN ILMIAH PARIWISATA

- e. Pengrusakan fasilitas yang dilakukan oleh pengunjung  
 Pengrusakan yang dilakukan oleh pengunjung salah satunya adalah dalam bentuk fondalisme, yaitu; dengan menuliskan nama mereka di fasilitas-fasilitas yang ada di *Resort Pentadio*, sehingga hal ini akan membuat keadaan sekitar *Resort Pentadio* menjadi tidak bagus untuk dilihat

Tabel 9

### PEMBOBOTAN ANALISIS ASPEK EKSTERNAL

<i>Opportunity ( Peluang )</i>	Rating
1. Beroperasinya bandara udara Djalaludin	4
2. Adanya wisatawan setia yang dapat menjadi lahan pemasaran	4
3. Peningkatan kesejahteraan sosial bagi masyarakat sekitar	3
4. Adanya tawaran kerjasama dari pihak travel dan bank	3
5. Melakukan sharing bersama dengan para pesaing	4
6. Keadaan sekitar yang asri dan jauh dari keramaian kota	4
Jumlah rating	22

<i>Treath ( Ancaman )</i>	Rating
1. Adanya perubahan cuaca yang tidak menentu	3
2. Masih kurangnya kesadaran masyarakat akan kegiatan wisata	2
3. Adanya masyarakat Gorontalo yang tidak mengetahui <i>Resort Pentadio</i>	4
4. Kesamaan produk yang ditawarkan oleh daerah lain	3
5. Pengrusakan fasilitas yang dilakukan pengunjung	2
Jumlah rating	14

Selanjutnya dilakukan perhitungan rata-rata rating untuk mengetahui strategi yang dipakai untuk pemasaran *Resort Pentadio*, tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 10  
Rata- Rata Skor

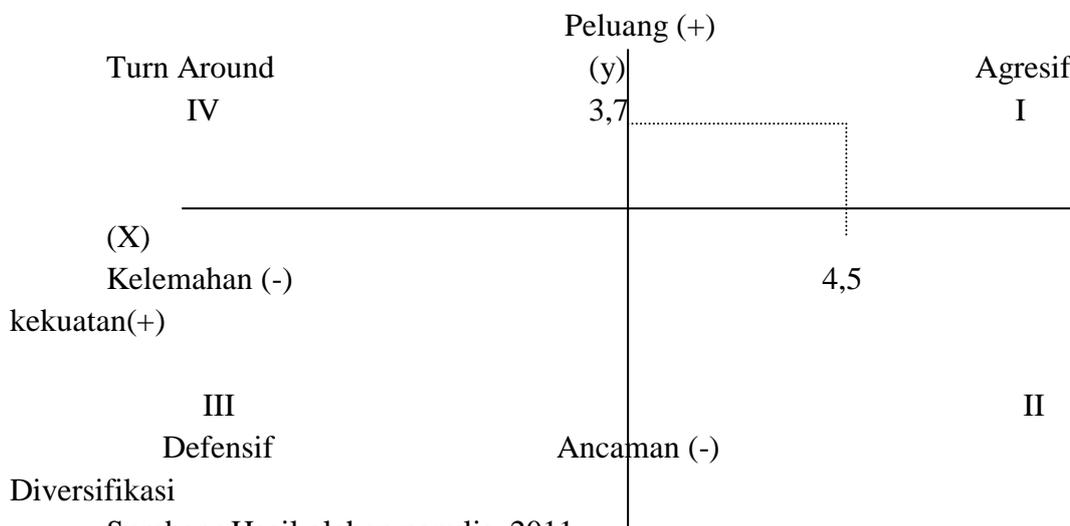
Keterangan	Skor	Rata-Rata Rating
<i>Strength</i> (kekuatan)	27: 6	4,5
<i>Weakness</i> (kelemahan)	17 : 5	3,4
<i>Opportunity</i> (peluang)	22 : 6	3,7
<i>Treath</i> (ancaman)	14 : 5	2,8

Hasil Analisis Strategi

Pembobotan analisis faktor internal : *Strength* diperoleh nilai total sebesar 4,5 dan *Weakness* sebesar 3,4. Pembobotan analisis faktor eksternal : *Opportunity* diperoleh nilai total sebesar 3,7 dan *Treath* sebesar 3,5.

Berikut adalah diagram analisis SWOT yang didapatkan dari membandingkan faktor internal dan eksternal yang di analisis, dapat digambarkan pada kurva sebagai berikut :

DIAGRAM 5  
ANALISIS SWOT  
*Resort Pentadio*



Sumber : Hasil olahan penulis, 2011

Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT diatas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang menentukan posisi *Resort Pentadio* berada pada kuadran 1. Hal

ini menunjukkan bahwa perusahaannya memiliki kekuatan dan peluang untuk mengembangkan bisnisnya dengan mendukung strategi pertumbuhan agresif, dimana faktor internal kekuatan dan eksternal peluang lebih dominan yaitu 56,95 % dengan perhitungan persentase berikut ini :

Tabel 11

Persentase SWOT *Resort Pentadio*

Keterangan	Rata-rata Rating	Persentase (0%)
1. <i>Strength</i> (kekuatan)	4,5	31,25
2. <i>Weakness</i> (kelemahan)	3,4	23,61
3. <i>Opportunity</i> (peluang)	3,6	25,70
4. <i>Treath</i> (ancaman)	3,5	19,44

Untuk mengembangkan bisnisnya dengan mendukung strategi pertumbuhan agresif, dengan urutan prioritas langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan terkonsentrasi pada pemasaran
- b. Peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia pada bidang pemasaran
- c. Pengembangan pangsa pasar melalui kegiatan pemasaran
- d. Pengembangan diversifikasi produk dan peningkatan sarana prasarana fasilitas yang ada

#### 4.4 Matriks SWOT (Alternatif Strategis)

Tabel 12

Hasil Matriks SWOT

IFAS	<i>Strength</i> (kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keindahan alam dan memiliki ciri khas yaitu pemandangan Danau Limboto</li> <li>• Satu-satunya kawasan wisata yang memiliki failitas yang cukup lengkap di Gorontalo</li> <li>• letaknya yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak adanya kerjasama dengan pihak terkait seperti travel dan bank</li> <li>• Tidak adanya <i>discount</i> yang berlaku</li> <li>• Pendidikan dan pengalaman kerja pemasaran tidak berlatar belakang</li> </ul>

<p>EFAS</p>	<p>strategis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya anggaran dana pemasaran</li> <li>• Pelayanan yang ramah dan cepat</li> </ul>	<p>pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kesamaan produk yang ditawarkan oleh daerah lain</li> <li>• Hanya memiliki satu petunjuk arah ke <i>Resort Pentadio</i></li> </ul>
<p><i>Opportunity</i> (peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beroperasinya bandara udara Djalaludin</li> <li>• Adanya wisatawan setia yang dapat menjadi salah satu lahan promosi</li> <li>• Peningkatan kesejahteraan sosial bagi masyarakat sekitar</li> <li>• Adanya tawaran kerjasama dari pihak bank dan stasiun televisi</li> <li>• Keadaan sekitar yang asri dan jauh dari keramaian kota</li> <li>• Melakukan sharing bersama dengan para pesaing</li> </ul>	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan penawaran kejasama dari stasiun televisi sebagai salah satu media promosi dengan menampilkan keindahan danau dan fasilitas-fasilitas yang ada di <i>Resort Pentadio</i></li> <li>• Meningkatkan pelayanan yang cepat, sehingga dapat memuaskan pelanggan agar menciptakan pelanggan yang setia yang dapat membantu dalam kegiatan promosi</li> <li>• Mempertahankan keindahan alam danau limboto dengan menjaga keadaan sekitar</li> </ul>	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekrut karyawan pemasaran yang potensial dan diberikan training secara rutin oleh ahli pemasaran</li> <li>• Memanfaatkan sharing dengan para pesaing</li> <li>• Melakukan kerjasama dengan pihak bank sehingga pembayaran tidak hanya dalam bentuk tunai</li> </ul>

	yang asri dan jauh dari keramaian kota	
Treath (ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya perubahan cuaca yang tidak menentu</li> <li>• Masih kurangnya kesadaran masyarakat akan kegiatan wisata</li> <li>• Adanya masyarakat Gorontalo yang tidak mengetahui <i>Resort Pentadio</i></li> <li>• Kesamaan produk yang ditawarkan oleh daerah lain</li> <li>• Pengrusakan fasilitas yang dilakukan oleh pengunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan memanfaatkan anggaran dana pemasaran dapat melakukan promosi kepada masyarakat yang belum mengetahui <i>Resort Pentadio</i></li> <li>• Menindak tegas bagi yang melakukan pengrusakan fasilitas</li> <li>• Melakukan sosialisasi akan kegiatan wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberlakukan <i>discount</i> di <i>weekdays</i> untuk menarik wisatawan untuk datang agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan</li> <li>• Melakukan kerjasama dengan <i>travel agent</i> dan melakukan penelitian tertutup terhadap kondisi pesaing.</li> </ul>

#### 4. PENUTUP

Dari diagram SWOT di atas maka dalam memasarkan dan meningkatkan jumlah kunjungan di *Resort Pentadio* dapat diambil berbagai cara berdasarkan faktor internal (*strength dan weakness*) serta faktor eksternal (*Opportunity dan treath*).

Kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan berbagai analisis data, uraian, dan pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya tentang upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di

*Resort Pentadio*. Posisi ini berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa kondisi *Resort Pentadio* ini memiliki kekuatan dan peluang untuk mengembangkan obyek wisata ini serta mendukung strategi pertumbuhan agresif.

#### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung.
- Chandra, Gregorius, (2001), *Strategi Dan Program Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- David, Pred R, (2004), *Manajemen Strategi Konsep-Konsep*, PT INDEKS, Jakarta.
- Khotijah, Siti, (2004), *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, PT Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta
- Pendit, Nyoman, S, (2002), *Ilmu Pariwisata Sebuah pengantar Perdana*, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta, (2009), *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2009), *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekadijo, R.G (2000), *Anatomi Pariwisata*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suwantoro, Gamal, (2004), *Dasar - Dasar Pariwisata*, ANDI, Yogyakarta.
- Tjipno, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran Edisi III*, ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2008), *Strategic Management in action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta