

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VILLA GARDENIA DALAM
UPAYA MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA MASA
PANDEMI**

SKRIPSI



Oleh :

**Dading Depati Alam
1812110185**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VILLA GARDENIA DALAM
UPAYA MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA MASA
PANDEMI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Program Studi Manajemen
IIB Darmajaya Bandar Lampung



Oleh :

**Dading Depati Alam
1812110185**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2022**



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya yang saya buat sendiri, tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 8 November 2022

DADING DEPATI ALAM
1812110185

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VILLA
GARDENIA DALAM UPAYA MENARIK MINAT
PENGUNJUNG PADA MASA PANDEMI**

Nama Mahasiswa : **DADING DEPATI ALAM**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1812110185**

Program Studi : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup study guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada jurusan **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

**Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing**

Niken Paramitasari, S.E, M.M
NIK.00711003

**Mengetahui :
Ketua Program Studi Manajemen**

Susanti, S.E., M.M.
NIK.10111204

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 13 September 2022 ruang F.2.1 telah diselenggarakannya sidang SKRIPSI dengan judul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VILLA GARDENIA DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA MASA PANDEMI**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **DADING DEPATI ALAM**

No. PokokMahasiswa : **1812110185**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>TandaTangan</u>
1. Novita Sari, Sos., M.M	Penguji I
2. Muhammad Saputra, S.E., M.M	Penguji II

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya

Aswin,S.E.,M.M

NIK.10200605

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dading Depati Alam
Tempat Tanggal Lahir : 1812110185
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Hj Said gg Sadewa, No.32 Kota Baru,
Bandar Lampung
No. Hp : 0088268200997
E-mail : ddpati@gmail.com

Adapun pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah :

1. SD NEGERI 1 TANJUNG GADING dan lulus pada tahun 2012
2. SMP UTAMA 2 BANDAR LAMPUNG dan lulus pada tahun 2015
3. SMK NEGERI 4 BANDAR LAMPUNG dan lulus pada tahun 2018

Dan pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen pada jenjang strata satu di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Bandar Lampung, 2 November 2022

DADING DEPATI ALAM

NPM. 1812110185

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah....

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang.....

Bahwa atas taufiqdanhidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nikmat dan rahmat-mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia...Dengan ridhoallah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Saya persembahkan kepada kedua orangtua saya yang tulus ikhlas memerikan doa dan dukungan dari awal semester hingga tugas akhir, Ibu Haerani dan Bapak Herman Nurdin.
2. Saya persembahkan kepada kakak-kakak saya Ayu Perwita Sari, Bunga Oktaviani dan Dipo Tri Kalbuadi.

MOTTO

*“Petualangan terbesar yang bisa kamu lakukan Adalah
menjalani kehidupan dengan impianmu”*

-Oprah-

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VILLA GARDENIA DALAM UPAYAMENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA MASA PANDEMI

DADING DEPATI ALAM

ddpati@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi yang terbaik pada objek pariwisata Villa Gardenia di Provinsi Lampung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui analisis faktor internal dan eksternal. Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Setelah pengelompokan SWOT dapat diperoleh bahwa faktor internal dan eksternal yang positif merupakan kekuatan wisata Villa Gardenia yang lebih unggul dibandingkan kelemahannya. Dengan menggunakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yaitu kemampuan yang diperoleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumberdaya yang dimiliki untuk mendapatkan kinerja lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan salah satu bentuk strategi yang dapat mempertahankan kelangsungan Villa Gardenia.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Minat Pengunjung.

ABSTRACT

***THE ANALYSIS OF VILLA GARDENIA MARKETING STRATEGY TO
ATTRACT VISITORS DURING THE PANDEMIC TIME***

By:

Dading Depati Alam

This study aims to develop the best strategy to increase the number of visitors at the Villa Gardenia, Lampung Province. Used SWOT analysis, the research showed that strength and opportunity was bigger than others. A sustainable competitive advantage is one of good strategy to make the Villa Gardenia sustain.

Keywords: *Marketing Strategy, Intention to visit.*

PRAKATA

ASSALAMUALAIKUM WR.WB.

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VILLA GARDENIA DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA MASA PANDEMI”**

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IBI Darmajaya Bandar Lampung

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Rektor Institut Informatika dan Bisnis Damajaya, Bapak Dr. Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc.
2. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset Institut Informatika dan Bisnis Damajaya, Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T.
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan Institut Informatika dan Bisnis Damajaya, Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya Institut Informatika dan Bisnis Damajaya, Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M.
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Damajaya, Ibu Aswin, S.E., M.M.
6. Ketua Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya, Ibu Susanti, S.E., M.M.
7. Niken Paramitasari, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya Darmajaya khususnya Jurusan Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis pada proses kegiatan perkuliahan selama kurang lebih 4 tahun.

9. Almamater Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
10. Ayah Herman Nurdin dan Ibu Haerani yang telah memberikan doa serta semangat dalam proses perkuliahan ini dan juga untuk ketiga saudara penulis.
11. Terimakasih kepada teman-teman sekelas manajemen ekstensi sejak semester 1 hingga semester 7 yang telah bersama-sama menjalankan kegiatan perkuliahan dari awal hingga akhir.
12. Terimakasih kepada teman-teman semasa SMA yang turut memberikan bantuan berupa materi dan motivasi selama proses penyusunan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis dalam pembuatan suatu penelitian. Semoga kekurangan tersebut dapat ditoleransi dan penulis berharap mendapat kritik dan saran dalam penyusunan Skripsi ini agar penulis dapat menjadi lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, 2 November 2022

Dading Depati Alam

NPM. 1812110185

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	9
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	9
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pariwisata.....	12
2.1.1 Prasarana dan Prasarana Pariwisata.....	13
2.1.2 Pemasaran Pariwisata	13
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisata.....	14
2.2 Analisis SWOT.....	15
2.2.1 Proses Analisis SWOT.....	19
2.2.2 Analisis Lingkungan Internal.....	21
2.2.3 Analisis Lingkungan Eksternal.....	22
2.3 Alternatif Strategi	24
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Pemikiran	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Sumber Data	28
3.2.1	Data Primer	28
3.2.2	Data Sekunder	29
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1	Wawancara.....	29
3.3.2	Kuesioner	29
3.3.3	Observasi	30
3.3.4	Dokumentasi	30
3.4	Definisi Operasional Variabel	30
3.5	Metode Analisis Data	30
3.5.1	Analisis Matriks Strategi Internal (IFAS).....	31
3.5.2	Analisis Matriks Strategi Eksternal (EFAS).....	32
3.6	Pilihan Alternatif Strategi	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Analisis Data	39
4.1.1	Matriks Internal Eksternal	39
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	42
4.2.1	Uji Validitas.....	42
4.2.2	Hail Uji Reliabilitas	44
4.2.3	Strategi Alternatif Villa Gardenia.....	49
4.2.3.1	Strategi Mempertahankan Kekuatan (Strength) Dan Mengelola Peluang (Opportunity) yang Ada.....	49
4.2.3.2	Strategi Mempertahankan Kekuatan (Strength) Dan Mengurangi Ancaman (Threat) yang Ada.....	51
4.2.3.3	Strategi WO	52
4.2.3.4	Strategi WT.....	
4.3	Pembahasan	53

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	57
5.2	Saran	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Analisis SWOT.....	16
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1	Matriks Posisi Villa Gardenia	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung	4
Tabel 1.2	Data Jumlah Penjualan Tiket/Pengunjung Villa Gardenia bulan Januari-Juli 2021	5
Tabel 3.1	Tabel IFAS	32
Tabel 3.2	Tabel EFAS	34
Tabel 4.1	Faktor Internal dan Eksternal	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kekuatan	42
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kelemahan	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Peluang	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Ancaman	43
Tabel 4.6	Daftar Interpretasi Koefisien.....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.8	IFAS Kekuatan dan Kelemahan.....	45
Tabel 4.9	EFAS Peluang dan Ancaman.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini dinilai efektif peranannya dalam menambah devisa negara. Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan kebutuhan pariwisata di Indonesia maupun seluruh dunia. Pertumbuhan kebutuhan manusia akan pariwisata menyebabkan sektor ini dinilai mempunyai prospek yang besar di masa yang akan datang. Sektor pariwisata mampu menghidupkan ekonomi masyarakat di sekitarnya serta sebagai sarana penting dalam rangka memperkenalkan budaya dan keindahan alam daerah terkait. Pariwisata merupakan sumber pendapatan yang dapat terus diperbaharui. Bentuk pembaharuan pada daerah wisata berupa renovasi dan perawatan secara berkala, oleh sebab itu pariwisata merupakan investasi yang penting pada sektor non migas bagi Indonesia.

Pariwisata yang merupakan investasi ekonomi masa depan akan secara otomatis mempermudah perputaran barang dan jasa pelayanan di tempat wisata. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi keindahan alam dan kekayaan budaya bernilai tinggi dalam industri pariwisata. Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, telah diberikan pengertian mengenai kepariwisataan. Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan-kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah dan pengusaha. Aspek pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor penting karena pariwisata mampu menjalankan tugasnya sebagai faktor pembangunan dan penghasil devisa negara. Tujuan dari pengembangan pariwisata di Indonesia dapat dilihat secara jelas dalam peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Bab II Pasal 3, yang menyebutkan bahwa usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan

industri pariwisata dan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara.

Menurut Kurnianto dalam Marlina dkk. (2020) Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata karena keragaman budaya, bahasa, adat istiadat, dan kondisi alam yang dimilikinya untuk dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata. Perkembangan sektor pariwisata saat ini semakin berkembang diberbagai daerah di Indonesia dan berdampak pada perekonomian masyarakat lokal. Peningkatan perekonomian merupakan suatu hal yang sepenuhnya harus dilakukan guna memberikan kesejahteraan pada masyarakat sekitar daerah wisata. Dalam mengelola sebuah tempat wisata, rumah-rumah penduduk desa harus siap untuk dijadikan homestay. Sebuah desa wisata juga dapat memanfaatkan peluang dengan membuka toko yang menjual potensi masyarakat di sekitar desa seperti oleh-oleh ataupun kerajinan. Tujuannya tentu saja agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini berdampak pada seluruh aspek kegiatan manusia. Pandemi ini disebabkan oleh varian virus jenis baru SARS-CoV-2. Virus tersebut pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Di Indonesia, kasus pertama Covid-19 terkonfirmasi pada 2 Maret 2020. Hanya dalam tempo 8 hari, yakni pada tanggal 10 April 2020, penyebarannya telah meluas di 34 provinsi di Indonesia. Pemerintah telah menggunakan istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak 10 April 2020 untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 di sejumlah wilayah. Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) mengklaim bahwa sektor pariwisata mengalami kerugian hingga Rp10 triliun akibat pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Aturan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar tertuang didalam

Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 yaitu dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 yang merujuk ke UU Nomor 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan (CNN Indonesia, 2021). Penerapan PSBB mengatur agar aktivitas sekolah, kerja, ibadah dilakukan di rumah, sedangkan tempat hiburan, wisata dan pusat perbelanjaan ditutup. Selain itu, hanya tempat usaha yang menyediakan kebutuhan pokok yang diperbolehkan buka dengan menerapkan protokol kesehatan. Setelah mengalami beberapa revisi, pemerintah tidak lagi menggunakan istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tetapi menggantinya dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pemberlakuan PPKM tertuang dalam instruksi menteri nomor 1 tahun 2021 oleh menteri dalam Negeri. Kebijakan ini diberlakukan seiring pengetatan protokol kesehatan karena penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dilapangan yang kurang tegas serta mobilitas masyarakat yang masih tinggi.

Dampak besar pandemi terhadap sektor pariwisata adalah menurunnya angka jumlah pengunjung yang signifikan. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 adalah sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75%. Berdasarkan kebangsaannya, terdapat 5 negara yang paling banyak berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020 yaitu Timor Leste, Malaysia, Singapura, Australia, dan China. Sebagian besar negara-negara tersebut adalah negara tetangga, kecuali China. Sementara itu, jumlah wisatawan lokal menurun sebesar 61% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan jumlah wisatawan yang signifikan tersebut sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian karena pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa, dan lapangan pekerjaan (BPS,2020).

Provinsi Lampung merupakan menjadi pintu gerbang lalu lintas kendaraan yang dari pulau Jawa ke pulau Sumatera maupun sebaliknya. Provinsi

Lampung dikenal sebagai Provinsi yang cukup berkembang pesat, dimana banyak tumbuh beragam industri baik yang dikelola oleh pemerintah maupun di kelola oleh swasta. Provinsi Lampung memiliki ragam objek wisata yang juga mengalami dampak penurunan. Pemerintah Kota bandar lampung menerapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat dalam upaya untuk mencegah penyebaran virus covid-19 yang semakin meningkat, sehingga beberapa akses publik ditutup sementara termasuk pariwisata. Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung mengungkapkan bahwa sebelum adanya pandemi di tahun 2020, pergerakan wisatawan di Provinsi Lampung dalam setahun bisa mencapai 12 juta orang. Namun sepanjang tahun 2020, pergerakan wisatawan di Provinsi Lampung hanya mencapai dua juta orang. Berikut data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung periode 2016 –2020.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total	% Pertumbuhan
	Domestik	Mancanegara		
2016	7.381.774	155.053	7.536.827	
2017	11.395.827	245.272	11.641.099	54.46%
2018	13.101.371	274.742	13.376.113	14.90%
2019	10.445.855	298.063	10.743.918	-19.68%
2020	2.548.394	1.531	2.549.925	-76.27%
2021	2.478.900	1.357	2.480.257	-89%
2022	2.620.450	2.120	2.622.570	2,85%

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

Berdasarkan Tabel 1 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung dari periode 2016 sampai dengan 2022 menunjukkan bahwa total jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara terjadi peningkatan yaitu pada tahun 2016 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 7.536.827 jiwa, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2017 yakni menjadi 11.641.099 jiwa. Pada tahun 2018 mengalami

peningkatan mencapai angka 13.376.113 jiwa, di tahun 2019 mengalami penurunan kunjungan wisatawan mencapai 10.743.918 jiwa, pada tahun 2020 kunjungan wisatawan diketahui turun dengan tajam yaitu mencapai 2.549.925 jiwa, penurunan ini disebabkan dengan adanya pandemi Covid-19 yang sudah terkonfirmasi diawal tahun 2020 mengalami penurunan lagi di tahun 2021 sebanyak 2.480.257 jiwa dan data terakhir pada 2022 mengalami peningkatan sebanyak 2.622.570 jiwa.

Salah satu objek pariwisata di Lampung yang memiliki potensi alam dan budaya yang unik dan cukup berlimpah adalah Villa Gardenia. Sebagai produk ekowisata yang ada di Provinsi Lampung “Villa Gardenia” merupakan salah satu produk wisata yang memanfaatkan sumberdaya alam berupa panorama alam yang indah yang dipadukan dengan berbagai aspek wisata sehingga menghasilkan suatu perpaduan yang memiliki nilai ekonomis. Perkembangan Villa Gardenia saat ini semakin meningkat seiring dengan peningkatan minat wisatawan lokal maupun wisatawan asing terhadap industri pariwisata. Dalam merespon penurunan pengunjung pariwisata, pemerintah telah mengizinkan pengelola untuk beroperasi kembali dengan syarat menekankan prokes yang ketat. Bagi pengelola sendiri untuk mempertahankan dan mengembangkan potensi wisata yang ada, perlu dilakukan suatu inovasi dan evaluasi untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil Langkah selanjutnya.

**Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan Tiket/Pengunjung Villa Gardenia
Bulan Januari-Juli Tahun 2021**

No	Bulan	Estimasi Penjualan Tiket/bulan
1	Januari	414
2	Febuari	416
3	Maret	350
4	April	400
5	Mei	380
6	Juni	285
7	Juli	230

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara

yang dilakukan terhadap tempat wisata Villa Gardenia dimana dapat diambil kesimpulan bahwa penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dari bulan Januari sampai Juli Tahun 2021 pada saat penelitian ini dibuat. Penurunan yang sangat drastis ini membuat pihak pengelola kesulitan dalam memenuhi biaya operasionalnya, sehingga pihak manajemen melakukan pemutusan hubungan karyawan yang bekerja di Villa Gardenia. Menurut pengelola Villa Gardenia jumlah karyawan sebelum pandemi mencapai 50 orang, namun saat ini Villa Gardenia Lampung hanya mempekerjakan sebanyak 20 orang. Pihak manajemen juga melakukan strategi dengan memberikan memberikan Ticket kepada pengunjung yang bias ditukarkan dengan es teh dari Ticket biaya masuk, dan juga Villa Gardenia setiap hari minggu FREE TICKET Serta harga makanan di Villa Gardenia sangat murah mulai dari 10.000 sudah bisa makan di Villa Gardenia.

Penulis menilai kurang menariknya feeds media sosial yang diunggah untuk kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosia. Hal tersebut dikarenakan penataan foto serta pengambilan foto dengan angle yang kurang artistik membuat masyarakat kurang tertarik, selain itu promosi menggunakan media cetak seperti pembagian brosur kepada pengunjung yang di berikan di pintu masuk dan dimeja kasir dinilai kurang optimal. Selain hal tersebut masalah berikutnya adalah mengenai jumlah petugas. Beberapa pengunjung hanya menemui petugas di bagian depan tiket masuk dan kemudian didalam area tidak terdapat karyawan yang dapat membantu pengunjung bila menemukan suatu masalah. Selain itu, harga penginapan yang masih dianggap relatif tinggi jika dibandingkan penginapan ditempat wisata lainnya. Penginapan di Villa Gardenia dapat dinikmati wisatawan dengan harga mulai dari Rp. 500.000 dan tergantung dari jenis kamar dan fasilitas yang dipilih

Fenomena penurunan jumlah pengunjung di objek wisata Villa Gardenia cukup menarik untuk diteliti. Pengelola objek wisata Villa Gardenia juga telah berusaha menarik minat wisatawan dengan menyediakan berbagai

fasilitas. Fasilitas tersebut berupa cottage syariah, tempat bermain anak, serta menyediakan live musik saat weekend. Beragam fasilitas yang disediakan oleh pengelola objek wisata Villa Gardenia tidak sebanding dengan jumlah pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Villa Gardenia, dimana dalam kurun waktu 5 bulan terakhir belum mampu meningkatkan jumlah wisatawan. Oleh karena itu, pengelola objek pariwisata tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut, pengelola objek wisata juga harus mampu membuat wisatawan tersebut berkunjung kembali ke objek wisata dengan daya tarik wisata.

Hal ini menjadi tantangan pemerintah dan khususnya bagi pihak pengelola pariwisata Villa Gardenia dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata di era pandemi. Hal tersebut guna meningkatkan kepercayaan pengunjung dan mempertahankan eksistensi wisata dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. Villa Gardenia terletak di jalan RE. Martadinata, Sukajaya Lempasing, Kabupaten Pesawaran dan berseberangan dengan TPI Lempasing. Berlokasi di daerah perbukitan dekat pantai, pengunjung dapat menikmati beberapa pemandangan sekaligus yang ditunjang dengan fasilitas yang tersedia. Fasilitas tersebut berupa penginapan, berbagai spot foto, taman bermain anak, taman bunga, camping ground, kebun buah, cafe dan resto, serta area parkir yang luas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung terhadap pihak pengelola perlu adanya perencanaan strategis dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pasca pandemi Covid-19. Hal tersebut berkaitan dengan strategi pengelola yang meliputi pemanfaatan serta pengoptimalan faktor internal maupun faktor eksternal. Dengan menganalisis faktor tersebut pengelola Villa Gardenia dapat memperhatikan kemajuan pengembangan wisata berkelanjutan sehingga dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang berat dimasa yang

terus berkembang. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Beberapa masalah yang penulis temui antara lain kegiatan promosi yang kurang masif.

Berdasarkan latar belakang, maka diperlukan sebuah tindakan penelitian guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada objek wisata Villa Gardenia guna menyusun perencanaan strategi untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif memiliki daya saing serta mengoptimalkan sumber daya yang ada. Strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan wisata dapat menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan untuk menciptakan atau merumuskan strategi pengembangan wisata. Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan faktor internal yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dengan faktor eksternal yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Dengan demikian produk wisata didalamnya dapat menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi penduduk sekitar dan memberikan kontribusi lebih baik bagi sektorwisata.

Pengembangan wisata juga akan berdampak pada peningkatan ekonomi, meningkatkan tata kelola pemerintahan, serta memberikan pengalaman kepada pengunjung akan kekayaan alam dan budaya khususnya di Provinsi Lampung. Oleh karena itu, dengan adanya objek wisata dapat memberikan keuntungan berupa jalan keluar pengurangan kemiskinan dan pengangguran, serta mendorong perbaikan infrastruktur. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat ditentukan rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu “Bagaimana menyusun strategipemasarangaunna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Villa Gardenia?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar pembahasan dalam laporan tugas akhir ini dapat terarah maka penulis memberikan ruang lingkup penelitian yaitu:

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pariwisata Villa Gardenia, Sukajaya Lempasing Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah perencanaan strategi pemasaran Pariwisata Villa Gardenia melalui analisa faktor internal dan faktor eksternal melalui analisis SWOT.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Pariwisata Villa Gardenia, Sukajaya Lempasing kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juli 2021 sampai dengan selesai

5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran, Analisis SWOT

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang terbaik pada objek pariwisata Villa Gardenia di Provinsi Lampung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui analisis faktor internal dan eksternal.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak khususnya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai analisis SWOT dalam pengembangan industri Pariwisata di Provinsi Lampung, serta sebagai implikasi materi dengan praktek yang sesungguhnya.

2. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengelola untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan obyek wisata dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang merupakan Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Kesempatan (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dalam pengembangan objek wisata.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan kerangka berpikir dalam penyusunan penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis metode penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data (SWOT)

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian hasil penelitian yang dianalisis dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada Bab II

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan yang merupakan kesimpulan-kesimpulan yang menjelaskan tentang temuan masalah dan solusi yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan serta saran bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tujuan tertentu untuk mendapatkan pengalaman di luar aktifitas keseharian seperti bekerja, sekolah, mengurus rumah dan lain-lain. Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin meningkat menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan dan gaya hidup manusia dan menggerakkan manusia untuk lebih mengenal alam dan budaya di kawasan local maupun Negara lain. Yoeti dalam Suryadana (2015) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sanksekerta yaitu *Pari* yang berarti banyak, berkali kali, berputa-putar dan *wisata* yang berarti perjalanan atau bepergian, sehingga pariwisata memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Pariwisata merupakan salah satu segi mobilitas manusia. Namun perbedaan pengertian mobilitas manusia dan pariwisata hanyalah perbedaan semu bukan hakiki, lebih-lebih tinjau dari segi kesamaan sarana dan prasarana yang perlukan, dengan demikian berbagai motivasi mobilitas manusia dapat merupakan pula motivasi kepariwisataan, apakah sebagai motivasi utama atau sampingan. Menurut Methieson dan Wall, (2012) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama adalah:

- a. *Adynamic* elemen yaitu *trevel* kesatuan destinasi wisata yang meliputi layanan seta kepuasan wisatawan.
- b. *Astratic* elemen yaitu: singgah daerah tujuan
- c. *Aconsequential* elemen yaitu akibat dari hal atas khususnya terhadap masyarakat lokal yang meliputi dampak ekonomi sosial fisik dan adanya kontak dan wisatawan.

2.1.1 Sarana dan Prasarana Pariwisata

Sarana dan prasarana pariwisata yang lancar merupakan salah satu indikator perkembangan pariwisata. Sarana/prasarana diartikan sebagai proses tanpahambatan dari pengadaan dan peningkatan hotel, restoran, tempat hiburan dan sebagainya serta prasarana jalan dan transportasi yang lancar dan terjangkau oleh wisatawan.

- Prasarana pariwisata

Menurut Suwanto (2014), prasarana (*infrastructures*) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, pelayanan kesehatan, terminal/pelabuhan, dan lain sebagainya

- Sarana pariwisata

Menurut Suwanto (2014), sarana kepariwisataan (*tourism infrastructure*) adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar prasarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya

2.1.2 Pemasaran Pariwisata

Menurut Kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang mempertemukan kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok dengan membuat dan menambahkan produk baru, serta nilai yang terkandung di dalamnya. Menurut *American Marketing Association* pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem atau koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik yang dikelola oleh swasta maupun pemerintah, serta baik ruang lingkup lokal, regional, nasional, maupun internasional untuk mencapai kepuasan yang optimal atas kebutuhan-kebutuhan wisatawan dan kelompok lain di samping untuk mencapai keuntungan yang wajar.

Dari pengertian yang telah dijelaskan tersebut bahwa pemasaran mencakup masalah penjualan dan pembelian sebagai aktivitas usaha yang berhubungan arus barang dan jasa antara produsen ke konsumen dan membuat konsumen sedemikian menarik dengan harapan konsumen merasakan suatu harapan lebih yang mereka rasakan sehingga apa yang dipasarkan melebihi harapan yang mereka inginkan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pemasaran sangat penting artinya bagi suatu perusahaan tanpa terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata. Pemasaran memainkan fungsi yang sangat penting dalam pariwisata karena pelanggan jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Untuk dapat menilai suatu produk seseorang harus berpergian ke tempat tujuan. Karena itu fokus pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan dan menggaris bawahi nilai dari produknya.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisata

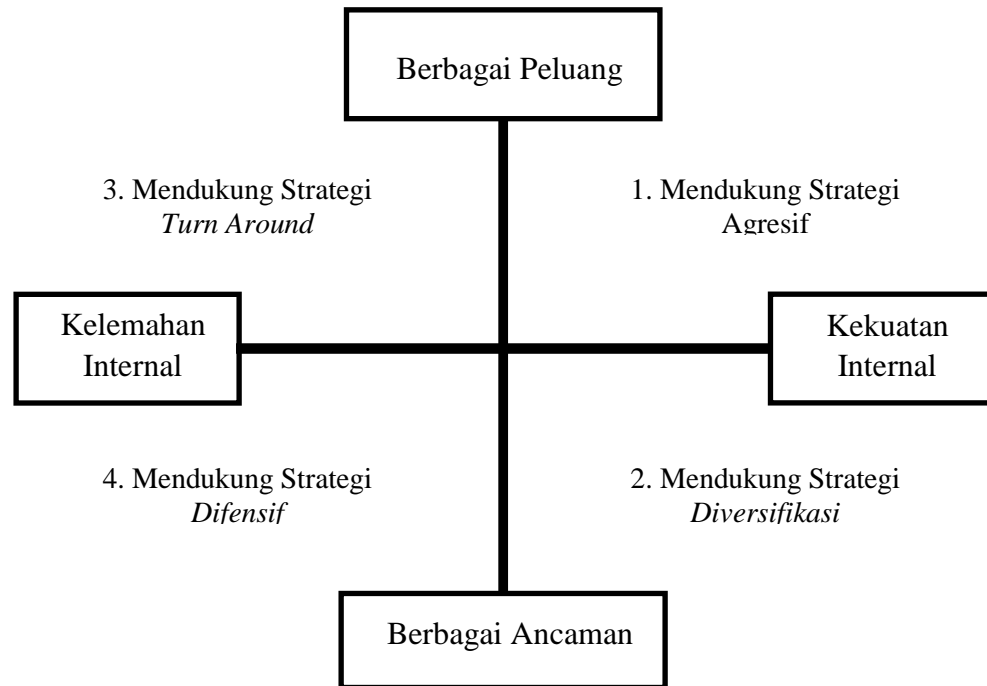
Menurut Goeldner & Ritchie (2012) menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata dengan memasukan elemen - elemen fasilitas utama dan pendukung pariwisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, hotel dll. Mereka juga menambahkan bahwa transportasi serta akses jalan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata, karena beberapa segmen ada yang tidak menyukai tempat-tempat yang sukar untuk ditempuh, walaupun

beberapa dari mereka juga ada yang menyukai tantangan. Selain faktor-faktor diatas harga paket wisata dan event-event / hiburan-hiburan berbasis pariwisata dan teknologi pendukung semisal internet dan teknologi informasi juga mendapat perhatian dari wisatawan dalam penentuan destinasi wisata.

2.2 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT merupakan alat bantu sebuah metode untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan perusahaan mampu membuat strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu program yang dikerjakan guna pemilihan strategi mana yang mendukung dalam mencapai tujuan. Menurut Freddy Rangkuti dalam penelitian Wahid dkk (2020) Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Sedangkan menurut Istiqomah (2017), analisis SWOT merupakan bagian dari penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, agar bisa menentukan suatu kondisi yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis Swot merupakan bagian dari dari perencanaan hal utama yang harus dilakukan dalam proses perencanaan ini perlu mengenal kondisi saat ini dan perencanaan masa datang yang dapat memberi pengaruh dari proses tujuan institusi. Menurut Akmalia dkk (2019) Analisa SWOT digunakan untuk memperoleh strategi yang tepat agar suatu perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Wicaksono 2018). Selain itu SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Pada gambar diagram analisis SWOT menurut Rangkuti (2014) bahwa SWOT memiliki empat kuadran yaitu :

- Kuadran 1
Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.
- Kuadran 2
Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal dalam menghadapi berbagai ancaman. Perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi. Strategi ini memaksa perusahaan untuk menutup kelemahannya dengan terus melakukan perubahan dan mengejar peluang yang telah tersedia.
- Kuadran 3
Kuadran ini situasi memposisikan perusahaan pada peluang yang besar terhadap pasar namun dilain pihak ia menghadapi kendala / kelemahan

internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi turn-round dengan meminimalkan masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik.

- Kuadran 4

Kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Tindakan penyelamatan agar dapat terlepas dari krisis yang lebih besar adalah strategi defensif. Strategi ini akan mendukung untuk mempertahankan performa perusahaan.

Analisis SWOT merupakan suatu metode dalam perencanaan yang dipakai untuk mengidentifikasi 4 faktor utama yang mempengaruhi kegiatan organisasi disuatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara tepat dan akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Secara umum penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threats (ancaman) yang disebut dengan SWOT, dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Kekuatan(*strength*)

Analisis unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan perlu menganalisis tentang kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh competitor lainnya. Misalnya menganalisis kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

2. *Kelemahan(weakness)*

Keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan pada saat ini. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan anda. Misalnya dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumberkelemahan.

3. *Peluang(opportunity)*

situasi atau kondisi yang menguntungkan pada suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Unsur peluang yang termasuk daftar apa saja sehingga memungkinkan bisnis mampu bertahan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang Mengidentifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang untuk perusahaan atau organisasi. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akandatang

4. *Ancaman(threath)*

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan di suatu perusahaan atau organisasi. Unsur ancaman sangat penting untuk menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak kedepannya. Menganalisis atau menghadapi tantangan atau ancaman yang dihadapi perusahaan ataupun organisasi merupakan berbagai macam faktor lingkungan yang tidak mengenakan yang dapat menyebabkan kemunduran. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan

sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya, Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2.2.1 Proses Analisis SWOT

Perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya harus melakukan perencanaan strategis, dimana perusahaan harus menilai kekuatan serta kelemahannya. Proses pengambilan keputusan strategis dengan menganalisa pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan, seperti suatu sistem yang terdapat didalam perusahaan. Analisis SWOT memberikan informasi yang bermanfaat untuk mencocokkan sumber daya dan kemampuan dengan lingkungan yang kompetitif di mana organisasi itu beroperasi. Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Menganalisis kasus merupakan suatu kegiatan untuk memformulasikan serta membuat rekomendasi, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan mana yang tepat dan sesuai dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dalam memecahkan suatu kasus. Analisis kasus penting dalam pengambil keputusan. Analisis kasus yang bersifat strategis, tidak ada jawaban yang benar atau salah, ini disebabkan karena setiap kasus yang berhasil diselesaikan diikuti oleh pendekatan baru dan pencarian masalah baru yang muncul dari permasalahan sebelumnya.

Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui lingkungan usaha serta potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya. Maka tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-

faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

Tahap akhir analisis kasus ini adalah mengimplementasikan keputusan yang akan diambil. Dengan sasaran dan tindakan yang tepat dalam pengelolaan bisnis, akan lebih mudah menyelesaikan rencana strategis. Tindakan yang dihasilkan dari analisis SWOT akan cocok dengan bagian tonggak dari rencana pengembangan strategi bisnis dan memberikan fondasi yang konkrit untuk perusahaan. Dalam proses pembuatan analisis SWOT, adalah menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk merangsang strategi baru, oleh karena itu perencanaan yang berdasarkan pada sumber daya dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal. Jadi kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam kasus analisis SWOT. Dimana dalam hal ini Freddy Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

2.2.2 Analisis Lingkungan Internal

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) organisasi. Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (competitive advantage) organisasi. Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternatif strategik dalam upaya pencapaian

tujuan organisasi. Kajian ini melibatkan analisis kritis terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbandingan kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dikenal sebagai analisis SWOT.

Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternatif strategi. Untuk memilih alternatif tersebut organisasi mengevaluasi satu sama lain dengan memperhatikan kemampuan untuk mencapai tujuan. Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada didalam organisasi yang tercipta karena proses kerja sama atau karena proses konflik yang ada di dalam organisasi. Organisasi disamping terdapat proses kerja sama didalamnya juga ada proses konflik. Proses konflik dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal akan ada disetiap fungsi dan bagian. Oleh karena itu lingkungan internal harus diperhatikan. Lingkungan internal bersifat dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal.

Jika lingkungan internal sudah tidak dapat dikendalikan maka perusahaan telah berada diujung kematian (kebangkrutan).

Lingkungan intern adalah sikap kemampuan kinerja dan harapan pimpinan, staf, karyawan. Adapula yang menyebutkan bahwa Lingkungan Intern itu sebenarnya adalah situasi di dalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan baik dari segi operasional maupun manajerial. Selanjutnya perlu pula dilihat bagaimana efisiensi struktur organisasi dan tingkat laba yang diperoleh semua mempengaruhi tindakan pencapaian tujuan.

2.2.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Bersumber pada kondisi Lingkungan yang dihadapi oleh setiap perusahaan saat ini berbeda dengan kondisi dimasa lalu, banyak

perusahaan kini bersaing dalam pasar global, bukan lagi dalam pasar domestik. Perubahan teknologi dan peningkatan kemampuan untuk memperoleh serta mengolah informasi menuntut pelaksanaan dan tanggapan bersaing yang lebih tepat waktu dan efektif. Perubahan sosiologis yang pesat yang terjadi di banyak Negara mempengaruhi ketenagakerjaan, disamping sifat produk yang diinginkan konsumen semakin bervariasi. Kebijakan dan hukum yang digariskan pemerintah mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai dimana dan bagaimana mereka berusaha dan bersaing. perusahaan harus waspada dan menyadari dampak dari kenyataan lingkungan ini, sehingga menjadi pelaku dalam persaingan yang efektif dalam perekonomian global.

Dalam melakukan analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (*threath*) dari para pesaing dan calon pesaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*). Proses ini meliputi empat kegiatan dan harus dilakukan secara terus menerus, empat kegiatan tersebut antara lain:

- **Pemindaian (*Scanning*)**

Adalah usaha untuk mempelajari seluruh segmen dalam lingkungan umum dan merupakan studi terhadap semua segmen dalam lingkungan umum. Melalui pemindaian, perusahaan mengidentifikasi tanda-tanda awal dari perubahan potensial dalam lingkungan umum dan mendeteksi perubahan-perubahan yang sedang terjadi. Ketika melakukan pemindaian. Seringkali perusahaan menghadapi data dan informasi yang ambigu, tidak

lengkap dan tidak ada kaitannya. Pemindaian lingkungan merupakan hal penting dan menentukan bagi para perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam lingkungan yang sangat tidak stabil. Selain itu, aktivitas pemindaian harus disatukan dengan konteks organisasi, suatu sistem pemindaian dirancang untuk lingkungan yang tidak stabil tidak akan cocok bagi perusahaan yang berada dalam lingkungan stabil.

- **Pengawasan (*Monitoring*)**

Pada saat melakukan monitoring. Para analisis mengamati perubahan lingkungan untuk melihat apakah suatu kecenderungan yang penting. Sedang berkembang. Hal penting untuk suksesnya suatu monitoring adalah kemampuan untuk mendeteksi arti dari setiap kejadian lingkungan. Sebagai contoh kecenderungan baru dalam hal dengan pendidikan dapat diperkirakan dari perubahan dalam dana pusat (federal) dan Negara bagian (state) untuk lembaga pendidikan, perubahan dalam persyaratan kelulusan sekolah menengah, atau perubahan isi kurikulum sekolah tinggi. Dalam hal ini, analisis akan menentukan apakah peristiwa yang berbeda ini menggambarkan suatu kecenderungan dalam pendidikan dan jika memang demikian. Apakah data atau informasi lainnya harus dipelajari. Untuk memantau kecenderungan tersebut, kritikal bagi pengawasan yang berhasil adalah kemampuan untuk mendeteksi makna dalam peristiwa-peristiwa lingkungan yang berbeda.

- **Peramalan (*Forecasting*)**

Analisis mengembangkan proyeksi tentang apa yang akan terjadi, dan seberapa cepat, sebagai hasil perubahan dan kecenderungan yang dideteksi melalui pemindaian dan pengawasan. Sebagai contoh analisis dapat memperkirakan waktu yang diperlukan suatu teknologi baru untuk mencapai pasar atau mereka juga

dapat memperkirakan kapan prosedur pelatihan perusahaan yang berbeda dibutuhkan untuk menghadapi perubahan komposisi angkatan kerja, atau berapa lama waktu yang diperlukan bagi perubahan dalam kebijakan perpajakan pemerintah untuk mempengaruhi pola konsumsi pelanggan.

- **Penilaian (*Assessing*)**

Tujuan dari *assessing* adalah menentukan saat dan pengaruh perubahan lingkungan serta kecenderungan dalam manajemen strategis suatu perusahaan. Melalui *scanning*, *monitoring*, dan *forecasting*, analisis dapat mengerti lingkungan umum. Selangkah lebih maju, tujuan dari *assessing* adalah menentukan implikasi dari pengertian itu terhadap organisasi. Tanpa *assessment* analisis akan mendapatkan data yang menarik, tapi tanpa mengetahui relevansinya.

Setelah dilakukan analisa lingkungan eksternal dan internal maka proses selanjutnya berdasarkan analisa eksternal akan dirumuskan variabel kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan identifikasi variabel-variabel internal dan eksternal.

2.3 Alternatif Strategi

Pendekatan kuantitatif Matrik SWOT. Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan adalah dengan cara membuat SWOT matrik. SWOT matrik ini dibangun berdasarkan hasil analisa faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri dari fokus peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan SWOT matrik tersebut dapat disusun dan alternatif strategi yang tersedia yaitu: SO, WO, ST dan WT. data dan informasi yang digunakan oleh masing-masing strategi ini diperoleh dari matrik EFAS dan IFAS. Oleh karena itu, sebelum menghasilkan SWOT matrik pembuatan EFAS dan IFAS tentu saja menjadi hal yang harus di dahulukan terlebih dahulu.

a. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha menggunakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai strategi SO. Oleh karena itu, jika perusahaan harus mengatasi kelemahan, mau tidak mau perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan, jika perusahaan menghadapi banyak ancaman, perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha pada peluang - peluang yang ada. Dengan demikian, perusahaan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.

b. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

c. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman

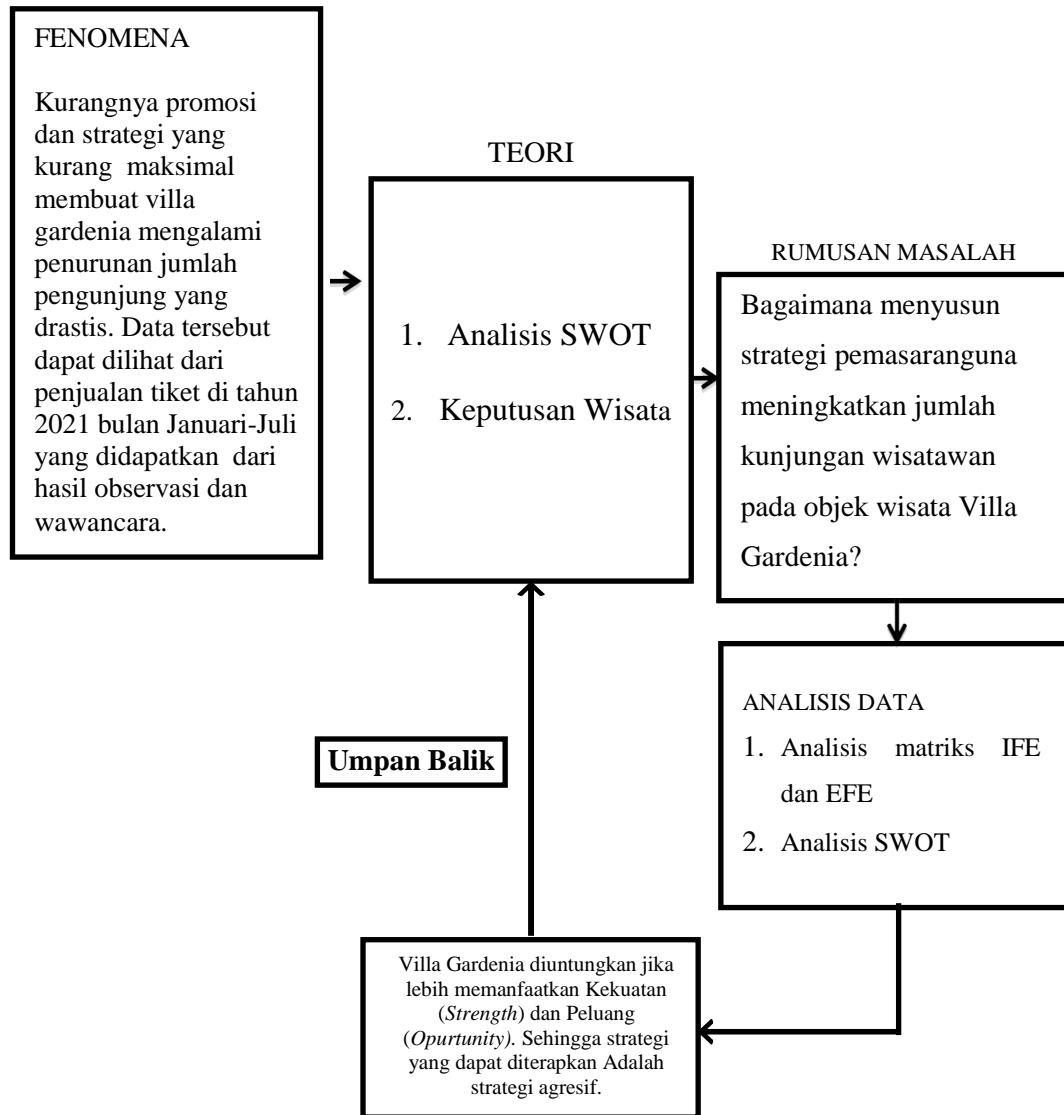
d. Strategi WT

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap bertahan dengan melakukan strategi-strategi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Hasil
Marlena dkk (2020)	Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar	Hasil penelitian yang ada ialah terlihat menghasilkan rekomendasi strategi alternatif Agrowisata Belimbing Karang Sari, diantaranya pemanfaatan teknologi dan kerjasama dengan berbagai pihak seperti agen perjalanan wisata
Sosilowati dkk (2020)	Analisis Bauran Pemasaran Dan Analisis Swot Pengembangan Pariwisata Alam Taman Nasional Sembilang	Hasil penelitian ini adalah perpaduan antara kekuatan dan peluang atau strategi Strength-Opportunitis (SO) yang dapat diartikan bahwa Taman Nasional Sembilang dapat memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
Akmalia Dkk (2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan	Hasil perancangan strategi berdasarkan analisis SWOT didapatkan bahwa alternative strategi pemasaran pada urutan pertama yaitu mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan-keistimewaan dan seharusnya mengikutsertakan masyarakat Dalam pengembangannya.
Nurhusainita (2017)	Strategi Pengembangan Pemasaran Wisata Bahari di Kabupaten Lampung Selatan.	Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa dalam pengembangan wisata bahari Lamsel, kekuatan dari analisislingkungan internal Disparbud memiliki SDM yang berloyalitas tinggi, kemampuan koordinasidengan seluruh pihak pengelola, pelatihan SDM secara intensif, serta dukungan dana APB pembangunan pariwisata. Sedangkan, kelemahannya adalah koordinasi belum optimal, SDM sulit berinovasi, pengelolaan SDM belum maksimal, tidak adanya sistem reward dan punishment, tidak ada dana khusus untuk wisata Strategi Pengembangan Wisata Bahari di Kabupaten Lampung Selatan

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang disajikan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan. Bentuk data ini berbentuk hasil laporan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian. Bentuk data ini dapat berupa sejarah singkat objek penelitian, visi misi organisasi, deskripsi tugas, dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran objek wisata Villa Gardenia Lampung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui analisis faktor internal dan eksternal.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan berdasarkan wawancara langsung bersama Manajer Operasional Pariwisata Villa Gardenia Lampung. Data dibagi dua berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber yang menjadi objek penelitiannya. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan hasil survey dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 30 sampel dengan cara *purposive sampling*. Populasi diambil dari rata-rata estimasi pengunjung Villa Gardenia pada bulan Januari sampai Juli tahun 2021 yaitu 353 orang, Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Faktor-faktor penentu lingkungan internal
2. Faktor-faktor penentu lingkungan eksternal
3. Nilai pembobotan faktor penentu lingkungan internal
4. Nilai pembobotan faktor penentu lingkungan eksternal
5. Nilai rating faktor penentu lingkungan internal
6. Nilai rating faktor penentu lingkungan eksternal

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari data yang sudah diolah dan tersusun dari berbagai sumber., misalnya lewat orang atau lewat dokumen. Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan cara wawancara terhadap karyawan/pengunjung pariwisata Villa Gardenia Lampung. Data dari berbagai sumber internet mengenai literatur tentang Pariwisata Villa Gardenia Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh penelitian. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah

3.3.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, Sugiyono (2016). Guna mendapatkan data-data sekunder yang dapat mendukung dalam proses penulisan skripsi.

3.3.2 Kuisoner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan identifikasi indikator yang akan ditanyakan dalam kuesioner SWOT, cara melakukan identifikasi tersebut dengan menggunakan kajian literatur wawancara lalu membuat pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian kemudian diberikan kepada responden yaitu internal perusahaan dan pengunjung.

3.3.3 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang masih spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek – obyek alam yang lain.

3.3.4 Dokumentasi

Pencatatan terhadap buku, laporan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi Pemasara	Strategi pemasaran adalah proses yang dapat memungkinkan suatu organisasi untuk memusatkan sumber dayanya yang terbatas pada peluang terbesar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan	Upaya meningkatkan keunggulan bersaing di Villa Gardenia Lampung	IFAS Kekuatan (<i>strengths</i>) Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	Nominal
			EFAS Peluang (<i>opportunities</i>) Ancaman (<i>threats</i>)	Nominal

3.5 Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE, dan SWOT, Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan adalah:

1. Analisis matriks IFE dan EFE untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal.
2. Analisis Swot untuk mendapatkan alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Pariwisata Villa Gardenia Lampung. Berikut penjelasan yang akan digunakan dalam penelitian ini analisis sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Matriks Faktor Strategi Internal(IFAS)

A. Pembobotan Faktor Penentu Internal

Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Strategic) merupakan bentuk analisis strategi dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Adapun metode menyusun IFAS adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkannya dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Freddy Rangkuti (2015).

Setelah manajer strategis menyelesaikan analisis faktor-faktor strategi internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Lihat tabel IFAS berikut ini. Sehingga sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan di masa yang akan datang.

Tabel 3.1 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Kekuatan :				
1.				
2.				
10.				
Kelemahan :				
1.				
2.				
10.				
Total				

Sumber : Freddy, (2015)

3.5.2 Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

A. Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

Pembobotan bertujuan untuk mengkuatifikasi faktor-faktor eksternal yang telah dianalisis. Rentang nilai bobot yang digunakan adalah satu sampai empat. Berikut ini tahapan-tahapannya adalah:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor)
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang

bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Freddy Rangkuti (2015)

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas, lihat Tabel EFAS berikut ini. Jadi, sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat memengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. faktor-faktor strategi eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman(*threats*).

Tabel 3.2 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Kekuatan :				
3.				
4.				
11.				
Kelemahan :				
3.				
4.				
11.				
Total				

Sumber : Freddy, (2015)

3.6 Pilihan Alternatif Strategis

Strategi yang sesuai bagi Villa Gardenia Lampung dalam menyusun Rencana Strategis (RENSTRA) adalah, dengan cara membuat SWOT Matrix. Strategi SWOT Matrix ini dibangun berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri atas faktor peluang, ancaman, kekuatan serta ancaman. Freddy Rangkuti (2015). Berdasarkan SWOT Matrix tersebut dapat disusun empat strategi utama yaitu: SO, WO, ST dan WT masing-masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu samalain.

Menurut Freddy Rangkuti (2015) bahwa apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita memenangkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini Analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun rencana strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Lebih lanjut dijelaskan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses) yang menghasilkan pilihan strategi.

Tabel 3.3 Tabel Strategi SWOT

IFAS	<i>Stength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFAS	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<i>Oppurtunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Olahan Peneliti

Pada gambar tabel diatas analisis SWOT menurut Rangkuti (2006) dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut ini adalah keterangan dari SWOT pada tabel diatas.

1. Strategi SO (*Sternghand Opurtunity*)

Yaitu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Biasanya perusahaan akan menjalankan strategi WO, ST atau WT untuk mencapai situasi dimana perusahaan dapat melaksanakan SO.

2. Strategi ST (*Strength and Threats*)

Yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO (*Weakness and Opurtunity*)

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dan peluang eksternal. Tak jarang perusahaan memiliki kelemahan internal yang dapat menghalangi

peluang.

4. *Strategi WT (Weakness and Threats)*

Merupakan strategi *defensif* yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Secara ringkas pilihan strategi dapat disajikan seperti tabel :

Tabel 3.4 Pilihan Strategi

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$	$O > T (+)$	<i>Growth</i>
$S < W (-)$	$O < T (-)$	<i>Survival</i>
$S > W (+)$	$O < T (-)$	<i>Diversification</i>
$S < W (-)$	$O > T (+)$	<i>Stability</i>

Strategi SO dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia. Strategi ini bersifat agresif, memacu pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu strategi ini juga disebut maksi-maksi karena manajemen mencoba menggunakan apa yang serba positif (maksimal) yang kini dimiliki. Manajemen tentu saja menyukai jika memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan strategi ini karena perusahaan sedang sehat dan di saat yang sama tersedia peluang bisnis yang menjanjikan mengimplementasikan strategi ini karena perusahaan sedang sehat dan di saat yang sama tersedia peluang bisnis yang menjanjikan.

Strategi WO diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada. Strategi ini disebut mini-maksi karena yang maksimal hanya satu variable, yakni peluang; sedangkan satu variable lainnya dinilai sebagai sesuatu yang minimal karena hanya berupa kelemahan. Strategi ini tidak seagresif yang disebut pertama, karena manajemen tidak sepenuhnya dapat memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia. Ia lebih berkonsentrasi untuk menyehatkan perusahaan dengan cara mengeliminir kelemahan yang dimiliki atau outsourcing. Jika terpaksa manajemen dapat membiarkan

peluang bisnis yang tersedia untuk diambil oleh perusahaan pesaingnya (Hariadi, 2017).

Strategi ST serupa dengan strategi WO karena variable yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi ini disebut maksimini karena hanya memiliki satu variable maksimal, yakni kekuatan. Variabel yang lain bersifat minimal, yakni ancaman bisnis. Perusahaan memiliki keunggulan akan tetapi tidak dapat memanfaatkannya secara maksimal karena yang tersedia hanya ancaman bisnis. Ancaman bisnis tersebut dapat menjadi sebab ketidaksehatan perusahaan jika manajemen jika manajemen keliru dalam mengantisipasinya (Hariadi, 2017).

Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis. Karena sifatnya yang pasif dan tidak kedua variable yang ada bersifat minimal, strategi WT disebut juga strategi minimini. Manajemen tentu saja tidak hendak meletakkan strategi ini pada pilihan pertama. Strategi ini hanya amat sedikit memberikan ruang gerak bagi manajemen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden, yang merupakan pengunjung Villa Gardenia. Penilaian setiap indikator terbagi menjadi dua, yakni indikator internal dan indikator eksternal. Penilaian indikator internal menghasilkan suatu kekuatan dan kelemahan, sementara indikator eksternal menghasilkan peluang dan ancaman. Penilaian tersebut sangat bergantung dari besar nilai yang diberikan oleh responden.

Hasil uji IFAS dan EFAS digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk dalam area fungsionalitas bisnis juga untuk mengidentifikasi serta mengavaluasi hubungan antara area tersebut. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (IFAS dan EFAS) sebagai berikut :

1. Faktor internal (IFAS)

a. Kekuatan (*strengths*)

1. Biaya Masuk Terjangkau.
2. Lokasi Strategis Dengan Panorama Pemandangan Laut.
3. Memiliki Taman Dengan Beragam Spot Foto.
4. Fasilitas Umum Yang Cukup Lengkap (Resto & Cafe, Penginapan, Kolam Renang, Taman, Arena Bermain Anak-Anak, Mushola, Gazebo, Toilet).
5. Penerapan Protokol Kesehatan Selama Masa Pandemi.
6. Lokasi dekat dengan kota Bandar Lampung.

b. Kelemahan (*weakness*)

1. Pemahaman/Pengelolaan SDM Pariwisata Tentang Pemasaran Pariwisata.
2. Kondisi Keamanan.
3. Penjualan *Ticket on The Spot*.
4. Kerjasama Pihak Swasta Dengan Pengadaan Jasa Wisata atau Organisasi Lainnya.
5. Strategi Promosi Yang Belum Optimal.
6. Tidak adanya toko souvenir.

2. Faktor eksternal (EFAS)

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Kemajuan Teknologi Informasi
2. Menambah Pendapatan Daerah Pada Masa Pandemi.
3. Penyedia Jasa Biro Perjalanan Wisata.
4. Tingginya minat wisatawan.
5. Kesadaran dan peran serta masyarakat akan dunia pariwisata.
6. Komitmen yang tinggi dari stakeholder.

b. Ancaman (*threats*)

1. Persaingan Industri Wisata Serupa
2. Peraturan Pemerintah Terkait Kebijakan PPKM Selama Masa Pandemi.
3. Munculnya rasa ketidak puasan dari parawisata.
4. Kekhawatiran Masyarakat Akan Penyebaran Covid-19 Dilokasi Wisata.
5. Adanya pesan negative masyarakat terhadap obyek wisata lampung.
6. Pengelolaan sampah sekitar belum memenuhi standar.

Tabel 4.1 Faktor Internal Dan Eksternal

Faktor internal	Faktor eksternal
Kekuatan (<i>strengths</i>)	Peluang (<i>opportunities</i>)
1. Biaya Masuk Terjangkau.	1. Kemajuan Teknologi Informasi
2. Lokasi Strategis Dengan Panorama Pemandangan Laut.	2. Menambah Pendapatan Daerah Pada Masa Pandemi.
3. Memiliki Taman Dengan Beragam Spot Foto.	3. Penyedia Jasa Biro Perjalanan Wisata.
4. Fasilitas Umum Yang Cukup Lengkap (Resto & Cafe, Penginapan, Kolam Renang, Taman, Arena Bermain Anak-Anak, Mushola, Gazebo, Toilet).	4. Tingginya minat wisatawan.
5. Penerapan Protokol Kesehatan Selama Masa Pandemi.	5. Kesadaran dan peran serta masyarakat akan dunia parawisata.
6. Lokasi dekat dengan kota Bandar Lampung.	6. Komitmen yang tinggi dari stakeholder.
Kelemahan (<i>weakness</i>)	Ancaman (<i>thereats</i>)
1. Pemahaman/Pengelolaan SDM Pariwisata Tentang Pemasaran Pariwisata.	1. Persaingan Industri Wisata Serupa
2. Kondisi Keamanan.	2. Peraturan Pemerintah Terkait Kebijakan PPKM Selama Masa Pandemi.
3. Penjualan Ticket On The Spot.	3. Munculnya rasa ketidakpuasan dari parawisata.
4. Kerjasama Pihak Swasta Dengan Pengadaan Jasa Wisata atau Organisasi Lainnya.	4. Kekhawatiran Masyarakat Akan Penyebaran Covid-19 Dilokasi Wisata.
5. Strategi Promosi Yang Belum Optimal.	5. Adanya pesan negative masyarakat terhadap obyek wisata lampung.
6. Tidak adanya toko souvenir.	6. Pengelolaan sampah sekitar belum memenuhi standar.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan sebagai alat analisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman kusioner dengan menggunakan 30 responden dan mengujinya dibantu dengan menggunakan SPSS 20.0

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kekuatan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,458	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,456	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,481	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,768	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,756	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kekuatan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,361)$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai kekuatan dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kelemahan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,612	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,690	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,799	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,735	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,489	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai kelemahan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,361)$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai kelemahan dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Peluang

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,565	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,797	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,733	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,546	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,565	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,797	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai peluang. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,361)$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai peluang dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Acaman

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,559	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,814	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,767	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,530	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,559	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,814	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai ancaman. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(0,361)$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai ancaman dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan kepentingan dan kinerja menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.6 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.6 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Kekuatan	0,669	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Kelemahan	0,723	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Peluang	0,751	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Ancaman	0,760	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.7 nilai cronbach's alpha sebesar 0,669 untuk kekuatan dengan tingkat reliabel tinggi. Nilai 0,723 untuk kelemahan dengan tingkat reliabel tinggi, nilai 0,751 untuk peluang dengan tingkat reliabel tinggi dan nilai 0,760 untuk ancaman dengan tingkat reliabel tinggi.

Tabel 4.8 IFAS (Kekuatan Dan Kelemahan)

Faktor Internal (Kekuatan)	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
1. Biaya Masuk Terjangkau.	114	0,08	3,8	0,32
2. Lokasi Strategis Dengan Panorama Pemandangan Laut.	122	0,09	4,1	0,36
3. Memiliki Taman Dengan Beragam Spot Foto.	129	0,09	4,3	0,40
4. Fasilitas Umum Yang Cukup Lengkap (Resto & Cafe, Penginapan, Kolam Renang, Taman, Arena Bermain Anak-Anak, Mushola, Gazebo, Toilet).	90	0,07	3,0	0,20
5. Penerapan Protokol Kesehatan Selama Masa Pandemi.	114	0,08	3,8	0,32
6. Lokasi dekat dengan kota Bandar Lampung.	126	0,09	4,2	0,39
Total	695	0,51		1,98
Faktor Internal (Kelemahan)	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
1. Pemahaman/Pengelolaan SDM Pariwisata Tentang Pemasaran Pariwisata.	122	0,09	4,1	0,36
2. Kondisi Keamanan.	129	0,09	4,3	0,40
3. Penjualan Ticket On The Spot.	88	0,06	2,9	0,19
4. Kerjasama Pihak Swasta Dengan Pengadaan Jasa Wisata atau Organisasi Lainnya.	114	0,08	3,8	0,32
5. Strategi Promosi Yang Belum Optimal.	126	0,09	4,2	0,39
6. Tidak adanya toko souvenir.	98	0,07	3,3	0,23
Total	677	0,49		1,89
Total Keseluruhan	1372	1,00		3,87

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa dari faktor startegi internal

(kekuatan), bobot x rating tertinggi dengan nilai 0,40 yaitu “Memiliki Taman Dengan Beragam Spot Foto” dan nilai rating terendah 0,20 diantaranya “Fasilitas Umum Yang Cukup Lengkap (Resto & Cafe, Penginapan, Kolam Renang, Taman, Arena Bermain Anak-Anak, Mushola, Gazebo, Toilet)”. Faktor strategi internal (kelemahan), bobot x rating dengan nilai tertinggi dengan nilai 0,40 diantaranya “Kondisi Keamanan”, dan nilai rating terendah 0,19 yaitu “Penjualan Ticket on The Spot”.

Jika sudah menyelesaikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maka harus menganalisis faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama agar lebih jelas lihat tabel EFAS (faktor eksternal analisis summary) berikut ini, sebelum strategi diterapkan perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman, masalah strategi yang akan di monitor harus ditentukan karena masalah ini dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

Tabel 4.9 Tabel EFAS (Peluang Dan Ancaman)

Faktor Eksternal (Peluang)	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
1. Kemajuan Teknologi Informasi	90	0,08	3,0	0,23
2. Menambah Pendapatan Daerah Pada Masa Pandemi.	97	0,08	3,2	0,27
3. Penyedia Jasa Biro Perjalanan Wisata.	102	0,09	3,4	0,30
4. Tingginya minat wisatawan.	98	0,09	3,3	0,28
5. Kesadaran dan peran serta masyarakat akan dunia parawisata.	90	0,08	3,0	0,23
6. Komitmen yang tinggi dari stakeholder.	97	0,08	3,2	0,27
Total	574	0,50		1,59

Faktor Eksternal (Ancaman)	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
1. Persaingan Industri Wisata Serupa	90	0,08	3,0	0,23
2. Peraturan Pemerintah Terkait Kebijakan PPKM Selama Masa Pandemi.	97	0,08	3,2	0,27
3. Munculnya rasa ketidak puasan dari parawisata.	105	0,09	3,5	0,32
4. Kekhawatiran Masyarakat Akan Penyebaran Covid-19 Dilokasi Wisata.	98	0,09	3,3	0,28
5. Adanya pesan negative masyarakat terhadap obyek wisata lampung.	90	0,08	3,0	0,23
6. Pengelolaan sampah sekitar belum memenuhi standar.	97	0,08	3,2	0,27
Total	577	0,50		1,60
Total Keseluruhan	1151	1,00		3,19

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa dari faktor startegi eksternal (peluang), bobot x rating tertinggi dengan nilai 0,30 yaitu “Penyedia Jasa Biro Perjalanan Wisata” dan nilai rating terendah 0,23 diantaranya “Kemajuan Teknologi Informasi”. Faktor strategi eksternal (ancaman), bobot x rating dengan nilai tertinggi dengan nilai 0,32 diantaranya “Munculnya rasa ketidak puasan dari parawisata”, dan nilai rating terendah 0,23 yaitu “1. Persaingan Industri Wisata Serupa”.

Jika sudah menyelesaikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maka harus menganalisis faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama agar lebih jelas lihat tabel EFAS (faktor eksternal analisis summary) berikut ini, sebelum strategi diterapkan perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman, masalah strategi yang akan di monitor harus ditentukan karena masalah ini dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

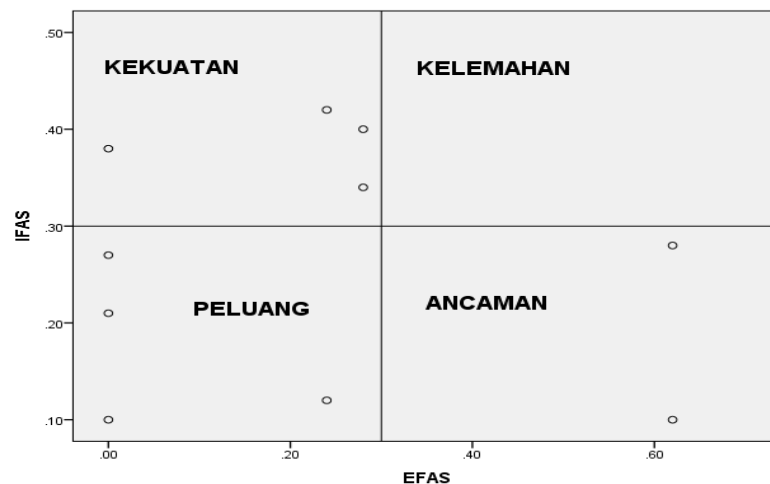
Dapat dilihat pada bobot rating diatas masing-masing IFAS dan

EFAS terdapat total bobot x rating kekuatan (strengths) dengan total 1,98, sedangkan kelemahan (weakness) dengan total 1,89. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa villa Gardenia memiliki kekuatan lebih tinggi, dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada didalam di villa Gardenia.Selanjutnya terdapat peluang total bobot x rating peluang (opportunities) dengan total 1,59. Dan ancaman (threats) memiliki total 1,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa Villa Gardenia memiliki ancaman yang sangat besar dibandingkan peluang yang ada.

Dari hasil faktor-faktor internal sebagai (IFAS) dan eksternal (EFAS) menghasilkan total bobot x rating sebagai berikut :

1. kekuatan (strengths/S) = 1,98
2. kelemahan(weakness/W) = 1,89
3. peluang (opportunities/O) =1,59
4. ancaman (thereats/T) =1,60.

Dari perolehan jumlah skor IFAS dan EFAS, dapat diketahui posisi Villa Gardenia dalam matriks internal eksternal pada table berikut:



Gambar 4.1 Matriks Posisi Villa Gardenia

Sesuai dengan model penelitian Dalam rancangan penelitian formulasi strategi dibagi menjadi dua jenis strategi, yakni

strategi utama dan strategi alternatif. Strategi utama didasarkan pada posisi pariwisata Villa Gardenia, sedangkan strategi alternatif adalah strategi yang mendukung strategi utama yang terdiri dari *strength opportunities (SO)*, *Strength threats (ST)*, *weakness opportunity (WO)*, *weakness threats (WT)*.

Berdasarkan pada matriks posisi yang ditunjukkan pada gambar 4.1 di atas bahwa Villa Gardenia berada pada kuadran I. Hal ini menandakan situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan guna memasarkan potensi pariwisata Villa Gardenia. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah agresif. Strategi agresif merupakan strategi yang diterapkan guna mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dimana dilakukan dengan mengembangkan produk dan memanfaatkan potensi wisata yang dimiliki oleh Villa Gardenia.

4.2.3 Strategi Alternatif Villa Gardenia

Berdasarkan dari Analisa SWOT dengan menggunakan matriks eksternal (EFAS) dan matriks internal (IFAS) menghasilkan beberapa strategi alternatif dalam memasarkan wisata Villa Gardenia. Alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh Villa Gardenia diantaranya strategi *strength* dan *opportunity (SO)*, strategi *strength* dan *threat (ST)*, strategi *weakness* dan *opportunity (WO)* dan strategi *weakness* dan *threat (WT)*.

4.2.3.1 Strategi Mempertahankan Kekuatan (*Strength*) Dan Mengelola Peluang (*Opportunity*) yang Ada

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh peluang maksimal. Dengan keunggulan potensi wisata yang dimiliki Lampung, diharapkan kekuatan (*strength*), yang ada dapat dipertahankan dan pengelolaan peluang (*opportunity*) dapat ditingkatkan. Dengan menggunakan Teori Keunggulan

Kompetitif (*competitive advantage*) yaitu kemampuan yang diperoleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama dan menurutnya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan salah satu bentuk dari strategi bagi para aktor ekonomi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh wisata Villa Gardenia dalam kuadran ini diantaranya:

1. Mengemas paket wisata Villa Gardenia dalam berbagai harga dan varian. Adanya Café dan Resto serta Penginapan dan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh para wisatawan seperti penginapan, kolam renang, taman, arena bermain anak-anak, mushola, gazebo dan toilet, maka perlu adanya pengemasan paket wisata yang mengedepankan semua fasilitas yang diberikan. Sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Villa Gardenia.
2. Strategi menciptakan program yang berbasis kreatifitas dalam hal ini membuat kompetisi swafoto dengan latar belakang Villa Gardenia. Kekuatan pengembangan wisata Villa Gardenia berupa fasilitas yang lengkap serta dengan varian spot foto di area taman yang beragam akan menarik minat wisatawan untuk ikut terlibat dalam kegiatan kompetisi foto.
3. Bekerjasama menyediakan promo menarik dengan penyedia biro perjalanan wisata. Promo menginap Bersama keluarga pada akhir pekan dilengkapi dengan sarapan pagi gratis dan juga adanya biaya potongan harga untuk tiket masuk sehingga biaya masuk/menginap di Villa Gardenia terjangkau bagi setiap kalangan.

4. Pihak manajemen Villa Gardenia harus mampu mengelola tempatnya dengan baik karena sudah memiliki potensi lokasi yang strategis yaitu berupa panorama pemandangan laut yang dapat membuat para wisatawan merasa nyaman.
5. Pihak manajemen Villa Gardenia juga harus memperketat aturan masuk bagi para wisatawan agar para wisatawan juga tetap melaksanakan protokol kesehatan dalam rangka mengurangi penyebaran Covid-19 selama berwisata.

4.2.3.2 Strategi mempertahankan Kekuatan (*Strength*) Dan Mengurangi Ancaman (*Threat*) yang Ada

Strategi ini memanfaatkan kekuatan Dalam menghadapi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan wisata Villa Gardenia di masa mendatang Adalah melakukan diversifikasi produk serta memperkuat potensi serta kualitas produk sehingga dapat bersaing di pasaran.

1. Diversifikasi produk. Berkembangnya wisata suatu daerah tidak terlepas dari keberadaan potensi yang dikembangkan menjadi daya tarik wisata untuk datang berkunjung. Dalam memenangkan sebuah persaingan dengan menarik perhatian pengunjung untuk datang ke Wisata Villa Gardenia hal yang perlu digali Adalah keunikan dari produk wisata yang mampu membedakan produk ditawarkan. Salah satu cara Adalah dengan membuat kemasan paket tur wisata yang mengemas dari beberapa potensi wisata sekitar lokasi.
2. Paket wisata yang dibuat atau yang ditawarkan merupakan perpaduan antara objek wisata Villa Gardenia serta wisata laut disekitar lokasi. Villa Gardenia selaku pengelola wisata memberikan perjalanan paket tur namun dengan tidak lupa mempromosikan keunggulan wisata

Villa Gardenia berupa Spot foto, penginapan, dan cafe resto.

3. Bekerja sama dengan pemerintah Dalam melaksanakan program vaksinasi menyenangkan berwisata Bersama Villa Gardenia, hal ini dilaksanakan dalam memberikan rasa nyaman dan tenang bagi pengunjung wisata akan ketakutan atau kekhawatiran dari pengunjung atau wisatawan.

4.2.3.3 Strategi WO

Dalam kuadran ini strategi yang dirancang adalah berusaha dalam mengurangi resiko kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi tersebut yakni:

1. Peningkatan media promosi serta kemudahan pelayanan melalui penggunaan teknologi informasi. Kegiatan promosi ini memegang peranan penting terhadap perkembangan wisata Villa Gardenia. Kegiatan promosi adalah sebuah Kegiatan menyampaikan informasi kepada masyarakat atau wisatawan. Selama ini media promosi yang dilaksanakan baru sekedar bekerja sama dengan akun Instagram yang berfokus dengan destinasi wisata. Sementara perlu menggandeng akun-akun instagram yang berfokus Dalam hal kuliner untuk memperkenalkan makanan dan minuman yang berada di Cafe Resto Villa Gardenia.
2. Penjualan tiket masuk secara online, hal ini dapat dilakukan demi meminimalisir kegiatan interaksi manusia yang dapat berpengaruh besar Dalam mengurangi penyebaran Covid-19.
3. Pihak manajemen wisata Villa Gardenia juga harus menjaga keamanan para wisatawan yang menginap di Villa Gardenia seperti adanya CCTV dan penjaga di

tempat parkir kendaraan para wisatawan dan adanya beberapa peringatan tambahan dari pihak manajemen untuk selalu mengingatkan para wisatawan untuk selalu menjaga barang bawaan mereka.

4.2.3.4 Strategi WT

Strategi ini dirancang dalam meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman yang mungkin muncul. Strategi yang bisa diterapkan yakni:

1. Melakukan pelatihan kepada SDM pariwisata tentang pemasaran pariwisata yang berhubungan dengan wisata Villa Gardenia serta memberikan pemahaman kepada para SDM agar mampu mengemas berbagai acara atau event-event tertentu untuk dapat dirayakan di Villa Gardenia.
2. Kreatif mempromosikan terhadap produk wisata Villa Gardenia kepada jasa biro perjalanan ataupun kepada organisasi pemerintah dan non swasta. Wisata paket lengkap dari menyediakan penginapan, cafe dan resrto, serta wahana rekreasi seperti taman dan spot foto, serta lokasi strategis dengan panorama pemandangan laut.

4.3 Pembahasan

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari pengembangan wisata Villa Gardenia, maka akan dianalisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategi bersaing. Selain memperhatikan faktor-faktor di atas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam upaya pengembangan wisata Villa Gardenia dapat disusun *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan strategi bersaing yang akan digunakan. Berdasarkan pada

perhitungan SWOT, wisata Villa Gardenia S<O, yakni peluang lebih besar dari pada kekuatan yang ada, dimana arah kebijakan wisata Villa Gardenia dalam kondisi *stable growth strategy*.

Strategi pertumbuhan (*Growth strategy*), strategi pertumbuhan adalah strategi yang paling sering dicari, perusahaan yang melakukan bisnis dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan. Pertumbuhan adalah strategi yang sangat menggoda karena dua alasan prinsip berikut ini :

1. Perusahaan yang sedang tumbuh dapat menutupi kesalahan dan ketidak efisienan dengan mudah dibandingkan perusahaan yang stabil. Aliran pendapatan yang terus berkembang ke dalam perusahaan besar dapat menciptakan sumber daya yang tidak terpakai, yang dapat dipakai untuk menyelesaikan masalah dan pertentangan antar departemen dan divisi dengan cepat. Pertumbuhan juga memberi penahan, siapa tahu manajemen membuat kesalahan strategis, Perusahaan-perusahaan besar juga memiliki kekuasaan yang lebih besar dibanding perusahaan kecil, dan lebih mungkin memperoleh dukungan dari serikat kerja dan masyarakat lokal, apabila bangkrut.
2. Perusahaan yang sedang berkembang menawarkan banyak peluang bagi kemajuan, promosi, dan pekerjaan-pekerjaan menarik. Pertumbuhan itu sendiri adalah sesuatu yang mengasyikkan bagi para CEO. Perusahaan yang berkembang cenderung dipandang sebagai 'pemenang' oleh pasar dan investor potensial. Kompensasi bagi eksekutif cenderung naik bersamaan dengan semakin besarnya ukuran organisasi. Perusahaan-perusahaan besar lebih sulit diakuisisi dibanding perusahaan kecil., sehingga pekerjaan-pekerjaan para eksekutif akan lebih aman. Dua strategi dasar pertumbuhan adalah : konsentrasi pada satu industri dan diversifikasi ke dalam industri yang lain.

Strategi stabilitas adalah kategori stabilitas pada strategi perusahaan mungkin yang paling cocok untuk perusahaan yang cukup sukses beroperasi

pada industri dengan daya tarik yang sedang-sedang saja. Daya tarik industri tersebut dinilai sedang karena,

1. Industri tersebut menghadapi pertumbuhan yang biasa atau bahkan tidak ada pertumbuhan, atau
2. Kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan tersebut berubah dan masa depannya tidak pasti.

Strategi stabilitas sangat berguna dalam jangka pendek, tetapi berbahaya apabila diikuti terlalu lama. Beberapa strategi stabilitas yang lebih populer adalah strategi berhenti sejenak, berlanjut dengan waspada, tidak berubah, dan laba.

Berdasarkan hasil faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan wisata Villa Gardenia relatif lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya, sedangkan lingkungan yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya. Oleh karena itu wisata Villa Gardenia memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan wisata Villa Gardenia dalam berbagai kegiatan dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang.

Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi growth strategy dan pilihan strategi berdasarkan pada stable growth strategy, artinya dalam pengembangannya wisata Villa Gardenia dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Dan strategi tersebut didukung dengan adanya alternative dan peluang untuk menarik pelanggan yang lebih banyak dengan melakukan pengembangan taman wisata dan pelayanan yang maksimal untuk memuaskan pelanggannya. Aspek yang perlu dilakukan untuk pengembangan taman wisata Villa Gardenia yaitu gencar melakukan promosi terhadap baik secara online maupun offline terhadap produk wisata

Villa Gardenia kepada jasa biro perjalanan atau pun kepada organisasi pemerintah dan non swasta, selalu menjaga keamanan dan kebersihan tempat wisata, memberikan berbagai fasilitas menarik dan layanan prima kepada para pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kuesioner untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal wisata Villa Gardenia sehingga hasil yang diperoleh adalah sebuah analisis strategi *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threats* (SWOT). Hasil dari analisis data tersebut adalah :

1. Keunggulan yang dimiliki oleh wisata Villa Gardenia diantaranya biaya masuk terjangkau, lokasi strategis dengan panorama pemandangan laut, memiliki taman dengan beragam spot foto, fasilitas umum yang cukup lengkap, serta penerapan protokol kesehatan selama masa pandemi.
2. Masih ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki oleh wisata Villa Gardenia yakni pemahaman SDM pariwisata tentang pemasaran pariwisata, kondisi keamanan, melaksanakan promosi pemasaran dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi.
3. Kekuatan (*strength*), yang ada dapat dipertahankan dan pengelolaan peluang (*opportunity*) dapat ditingkatkan. Dengan menggunakan Teori Keunggulan Kompetitif (*competitive advantage*) yaitu kemampuan yang diperoleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan salah satu bentuk dari strategi bagi para aktor ekonomi untuk mempertahankan bisnisnya.

5.2 Saran

1. Bagi pemerintah berperan penting dalam pengembangan wisata setelah pandemi menghadapi *new normal*, agar memperhatikan kebijakan terhadap masyarakat yang baru menghadapi era *new normal* agar berjalan dengan baik.
2. Bagi Pengelola, agar dapat melaksanakan strategi berdasarkan Analisa SWOT dalam meningkatkan potensi wisata Villa Gardenia.

3. Bagi Stakeholder, agar dapat memahami strategi pertumbuhan (Growth strategy), agar dapat memonitoring perusahaan yang melakukan bisnis dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan.
4. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti faktor-faktor strategi berdasarkan analisa SWOT dengan objek wisata berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian suatu PendekatanPraktek*.Rineka Cipta. Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format. Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik. Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2016). *Indikator Strategis*. Retrieved from: <https://lampung.bps.go.id/quickMap.html>
- Freddy, R. (2015). *Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, Fernanda Yudi. 2020. *Dampak Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Prinsip Prinsip Bisnis Islam*.Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Meiriho, Rizkydkk. 2018. *Peluang Besar Industri Pariwisata di Lampung*. Seminar Nasional Teknologi dan Bisnis 2018 IIB DARMAJAYA Bandar Lampung, 14 Agustus 2018.
- Pitana, I G., Surya D, & I Ketut. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. Andi
- Riskawati, Wayan Juana. (2015). *Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Taman Purbakala Pugung Raharjo Kabupaten Lampung Timur Tahun 2015*.Universitas Lampung
- Rostiyati, Ani. (2013). *Potensi Wisata Di Lampung dan Pengembangan*. Balai Pelestarian Nilai Budaya Bandung. Patanjala Vol. 5 No. 1, Maret 2013: 148-162
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utama, Franceda. (2020). *Analisis Swot Pada Obyek Wisata Taman Purbakala Pugung Raharjo*.Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

- Valdi, E. (2014). Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image. *European Journal of Sustainable Development* 3 (1), 167-178. Di akses 20 oktober 2018.
- Wahab S. 1992. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta : Pramadya Paramita.
- Yulianto G, Fausia L, Indah dkk. 2001. *Penelitian Sosial Ekonomi Komunitas*
- Wall, G. & Collins-Kreiner, N. (2007). Evaluating Tourism Potential: A SWOT Analysis of The Western Negev, Israel. *Tourism* 55 (1), 51-63
- Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yoeti, O A. (1983). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung :Angkasa. Yoeti, O A.(1996). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.

LAMPIRAN

1. Uji Validitas

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	Kekuatan
K1	Pearson Correlation	1	.027	.306	-.130	.354*	.347*	.458**
	Sig. (1-tailed)		.443	.050	.247	.027	.030	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.027	1	.083	.526**	.378*	.472**	.713**
	Sig. (1-tailed)	.443		.331	.001	.020	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.306	.083	1	-.056	.255	.244	.456**
	Sig. (1-tailed)	.050	.331		.384	.087	.097	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	-.130	.526**	-.056	1	.171	.093	.481**
	Sig. (1-tailed)	.247	.001	.384		.183	.312	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	.354*	.378*	.255	.171	1	.581**	.768**
	Sig. (1-tailed)	.027	.020	.087	.183		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	.347*	.472**	.244	.093	.581**	1	.756**
	Sig. (1-tailed)	.030	.004	.097	.312	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kekuatan	Pearson Correlation	.458**	.713**	.456**	.481**	.768**	.756**	1
	Sig. (1-tailed)	.005	.000	.006	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KI6	Kelemahan
KI1	Pearson Correlation	1	.083	.219	.378*	.472**	.174	.612**
	Sig. (1-tailed)		.331	.122	.020	.004	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KI2	Pearson Correlation	.083	1	.475**	.255	.244	.154	.537**
	Sig. (1-tailed)	.331		.004	.087	.097	.208	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
KI3	Pearson Correlation	.219	.475**	1	.646**	.228	.134	.690**
	Sig. (1-tailed)	.122	.004		.000	.113	.239	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KI4	Pearson Correlation	.378*	.255	.646**	1	.581**	.162	.799**
	Sig. (1-tailed)	.020	.087	.000		.000	.196	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KI5	Pearson Correlation	.472**	.244	.228	.581**	1	.266	.735**
	Sig. (1-tailed)	.004	.097	.113	.000		.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KI6	Pearson Correlation	.174	.154	.134	.162	.266	1	.489**
	Sig. (1-tailed)	.178	.208	.239	.196	.078		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kelemahan	Pearson Correlation	.612**	.537**	.690**	.799**	.735**	.489**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Peluang
P1	Pearson Correlation	1	.231	.324*	.191	.273	.231	.565**
	Sig. (1-tailed)		.110	.040	.156	.072	.110	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.231	1	.573**	.152	.231	1.000**	.797**
	Sig. (1-tailed)	.110		.000	.211	.110	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.324*	.573**	1	.331*	.139	.573**	.733**
	Sig. (1-tailed)	.040	.000		.037	.232	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.191	.152	.331*	1	.383*	.152	.546**
	Sig. (1-tailed)	.156	.211	.037		.018	.211	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.273	.231	.139	.383*	1	.231	.565**
	Sig. (1-tailed)	.072	.110	.232	.018		.110	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.231	1.000**	.573**	.152	.231	1	.797**
	Sig. (1-tailed)	.110	.000	.000	.211	.110		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Peluang	Pearson Correlation	.565**	.797**	.733**	.546**	.565**	.797**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	Ancaman
A1	Pearson Correlation	1	.231	.322 [*]	.191	.273	.231	.559 ^{**}
	Sig. (1-tailed)		.110	.041	.156	.072	.110	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	.231	1	.677 ^{**}	.152	.231	1.000 ^{**}	.814 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	.110		.000	.211	.110	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	.322 [*]	.677 ^{**}	1	.290	.138	.677 ^{**}	.767 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	.041	.000		.060	.234	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
A4	Pearson Correlation	.191	.152	.290	1	.383 [*]	.152	.530 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	.156	.211	.060		.018	.211	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
A5	Pearson Correlation	.273	.231	.138	.383 [*]	1	.231	.559 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	.072	.110	.234	.018		.110	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
A6	Pearson Correlation	.231	1.000 ^{**}	.677 ^{**}	.152	.231	1	.814 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	.110	.000	.000	.211	.110		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Ancaman	Pearson Correlation	.559 ^{**}	.814 ^{**}	.767 ^{**}	.530 ^{**}	.559 ^{**}	.814 ^{**}	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Scale: kekuatan

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	6

Scale: kelemahan

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	6

Scale: peluang

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

Scale: ancaman

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6