

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Wisata Lembah Hijau Bandar Lampung

4.1.1.1 Sejarah Berdirinya Wisata Lembah Hijau

PT Lembah Hijau berdiri pada tanggal 26 April 2007. Status PT Lembah Hijau adalah:

Akta Pendirian Usaha adalah No. 50, tanggal 16 Agustus 2006, Surat Izin Kepariwisata (SIUK) adalah No. 556.1 / 00 / 101 / 30:4 / 20.II / 2009, PT Lembah Hijau merupakan salah satu tempat wisata di Bandar Lampung.

Wisata Lembah Hijau dapat dikategorikan sebagai arena wisata yang cukup berkembang pesat. Berawal dari hobi Owner mengkoleksi satwa dan hal ini diwujudkan dengan bekerjasama dengan BKSDA (Balai Konservatif Sumber Daya Alam). Wisata Lembah Hijau melakukan penangkaran dan konservasi satwa-satwa yang tergolong langka.

Seiring berjalannya waktu maka owner pun mengembangkannya menjadi tempat pariwisata. Wisata Lembah Hijau mampu menghadirkan suasana wisata alam yang natural dan tentunya dapat memanjakan diri anda dengan menikmati suasana alam bebas.

Konsep pembangunan wisata Lembah Hijau sendiri dapat dibilang bergulir begitu saja, karena wisata air di Lampung masih minim kecuali laut, pemilik wisata Lembah Hijau berkeinginan untuk membuat arena wisata air yang biasanya berada di dataran, maka kali ini anda dapat menemukannya di ketinggian.

Wisata Lembah Hijau adalah taman wisata yang berorientasi lingkungan yang memadukan antara rekreasi bernuansa kesegaran alam, lembah nan hijau dan pengetahuan. Taman wisata Lembah Hijau terletak dipusat Kota Bandar Lampung. Taman wisata Lembah Hijau berdiri diatas kawasan lembah seluas 15 Ha di Jalan Raden Imba Kusuma Ratu, Kelurahan Sukadana Ham Tanjung Karang Barat Bandar Lampung. “*Fresh and Natural*”, demikian motto objek wisata Lembah Hijau ini yang sejalan dengan kondisi lingkungan yang bersih, sehat, nyaman, aman dan alami dimana 80 % area berupa area terbuka hijau dan hanya 20% berupa bangunan.

Berbagai wahana rekreasi menarik terdapat di wisata Lembah Hijau, diantaranya pengunjung berkesempatan naik kuda, onta, *rute jogging*, tempat santai keluarga, fasilitas permainan mulai dari wahana air, *OutBound*, *Camping Ground*, hingga wahana rekreasi bernuansa pengetahuan alam, mulai dari koleksi satwa-satwa sekaligus

penangkarannya, yang di persembahkan untuk memanjakan saat-saat santai bagi masyarakat pengunjung sehingga membuat pengunjung semakin *enjoy* dan betah menikmati musim liburan.

4.2 Lokasi Wisata Lembah Hijau

Wisata Lembah Hijau yang beralamat Jln. Radin Imba Kesumaratu No. 21 Kelurahan Sukadanaham Kecamatan Tanjung Karang Barat - Bandar Lampung. Merupakan salah satu tempat wisata di Propinsi Lampung.

4.3 Visi dan Misi Wisata Lembah Hijau

Visi Lembah Hijau :

- a. Sebagai taman wisata berorientasi lingkungan yang memadukan antara rekreasi bernuansa kesegaran alam lembah nan hijau dan pengetahuan.

Misi Lembah Hijau :

- b. Menjadi tempat tujuan wisata favorit bagi masyarakat.

4.4 Tujuan:

- a. Mendapatkan keuntungan yang besar dari wisata ini.
- b. Dapat membuat lebih banyak lagi fasilitas yang kekinian dan menarik .
- c. Menjadikan wisata yang terkenal di seluruh wilayah indonesia hingga ke dunia internasional.

4.5 Struktur Organisasi Wisata Lembah Hijau

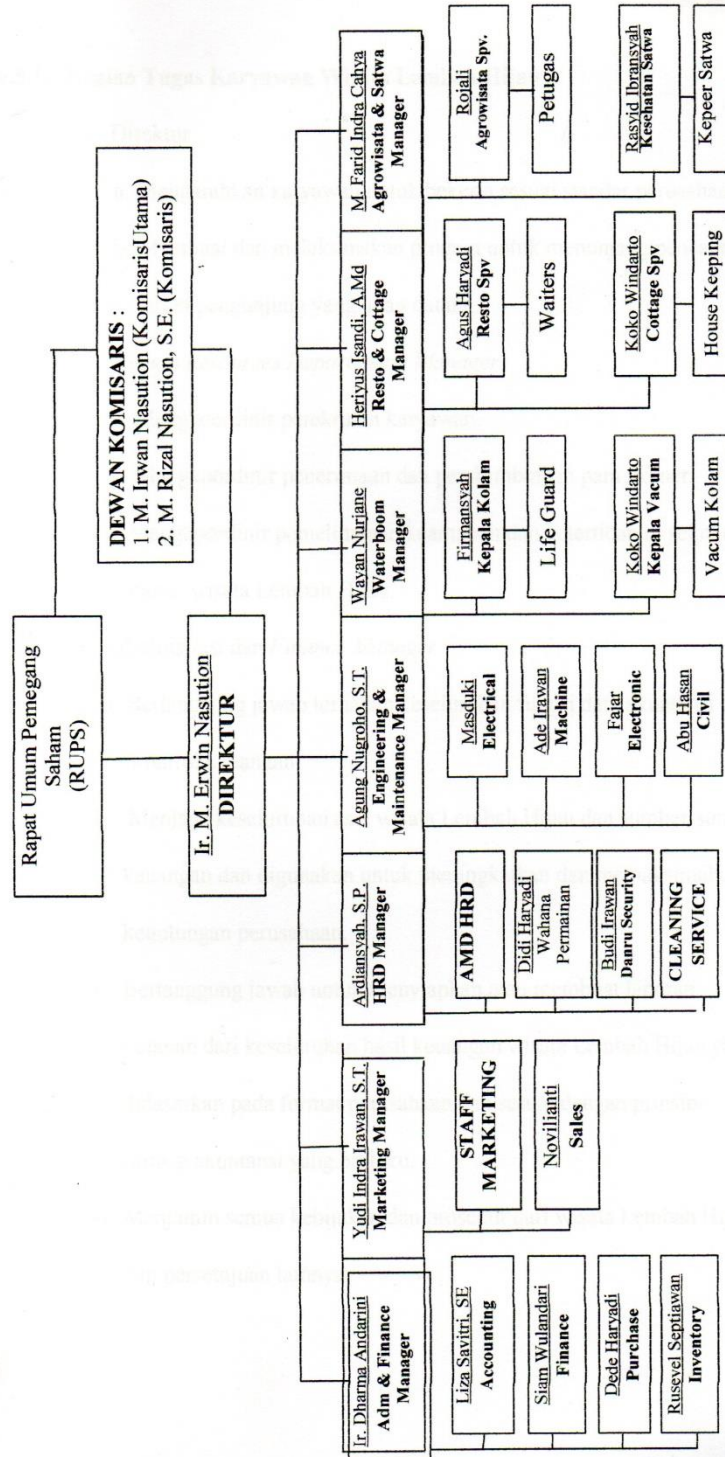
Dalam suatu perusahaan tentunya dibutuhkan adanya komposisi kepengurusan untuk melaksanakan badan usaha sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

Organisasi harus mempunyai struktur yang jelas dan bagi setiap organisasi belum tentu sama. Hal ini tergantung pada besar kecil nya suatu perusahaan serta tergantung pada bidangnya masing-masing.

Struktur organisasi merupakan suatu bagan yang menggambarkan tentang suatu hubungan kerja antar individu yang menjalankan keaktifan perusahaan melalui hubungan dari masing-masing kegiatan yang menjadi dasar wewenang dan tanggung jawab yang menghasilkan suatu sistem kerjasama yang baik dan terkoordinasi dalam usaha mencapai suatu tujuan organisasi.

Demikian pula halnya dengan wisata Lembah Hijau mempunyai struktur organisasi yang jelas dan terpadu, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Struktur organisasi wisata Lembah Hijau (Taman wisata) Bandar Lampung dapat dilihat pada gambar 1.

STRUKTUR ORGANISASI PT. LEMBAH HIJAU



3

4.5.1. Uraian Tugas Karyawan Wisata Lembah Hijau

1. Direktur
 - a. Mengarahkan karyawan untuk bekerja sesuai standar perusahaan.
 - b. Membuat dan melaksanakan program untuk menunjang pencapaian target pengunjung yang akan datang.
2. *Human Resources Departement Manager*
 - a. Mengkoordinir perekrutan karyawan.
 - b. Mengkoordinir penerimaan dan pembimbingan para trainer.
 - c. Mengkoordinir pemeliharaan keamanan dan ketertiban di sekitar lokasi wisata Lembah Hijau.
3. *Administrasi dan Finance Manager*
 - a. Bertanggung jawab terhadap keseluruhan fungsi data akuntansi dan kontrol keuangan.
 - b. Menjaga keseluruhan aset wisata Lembah Hijau dan sumber-sumber keuangan dan digunakan untuk meningkatkan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab untuk menyiapkan atau membuat laporan bulanan dari keseluruhan hasil keuangan wisata Lembah Hijau yang didasarkan pada format perusahaan dan sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku.

- d. Menjamin semua kebijakan dan prosedur dari wisata Lembah Hijau dan persetujuan lainnya.
- e. Menyediakan informasi keuangan yang akurat dan tepat waktu serta menasehatkan manajemen senior mengenai semua aspek yang berhubungan dengan hal tersebut.

4. *Engineering*

- a. Bertanggung jawab terhadap perencanaan dan konstruksi bangunan wisata Lembah Hijau.
- a. Bertanggung jawab atas pengadaan dan pemeliharaan instalasi dan arus tenaga listrik.
- b. Bertanggung jawab atas peralatan dan perlengkapan yang bersifat mekanik (mesin).

5. *Marketing*

Tugas marketing wisata Lembah Hijau, sebagai berikut:

- a. Mencari *customer* kesemua lini seperti: instansi, lembaga pendidikan, sekolah, *corporate*, dll.
- b. Menerima *customer* dengan baik, memberikan informasi penjelasan tentang lembah hijau.
- c. Membina hubungan dengan media, surat kabar, TV, radio.
- d. Membuka promosi dengan merencanakan waktunya.

- e. Membuat agenda *event*, menciptakan ide-ide untuk mengisi *event*.
- f. Memantau dan mengagendakan kalender akademik.
- g. Memantau dan mencari tahu agenda *family gathering* dan mencari tahu agenda ospek, diklat-diklat.

6. *Waitress*

- a. Berada ditempat kerja 15 menit sebelum jam operasional di mulai.
- b. *Grooming*, yaitu mempersiapkan diri seperti: kerapian rambut, pakaian, sepatu serta memoles diri agar kelihatan segar.
- c. Berpenampilan rapi dengan menggunakan seragam sesuai aturan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

4.6 Fasilitas wisata Lembah Hijau

Lembah Hijau dalam usahanya untuk tetap mempertahankan keberadaannya sebagai pelayanan pengunjung di bidang wisata menyediakan fasilitas-fasilitas yang mempunyai ciri khas memadukan antara rekreasi, nuansa kesegaran alam yang hijau dan pengetahuan dan fasilitas yang cukup memadai.

Fasilitas Lembah Hijau sebagai berikut:

1. Restoran serta terdapat tujuh buah *cafe* yang tersebar diseluruh areal taman wisata Lembah Hijau diantaranya, *cafe outbound*, *cafe gurita*, *cafe lumba-lumba*, *cafe onta*, *cafe kuda*, *cafe ATV* dan *cafe herbal*. Berarsitektur kayu dan mempunyai tipe lesehan.



Gambar 3
Fasilitas Restoran Lembah Hijau

2. *Cottages* yang terletak sekitar 500 meter dari pintu masuk, dilengkapi dengan berbagai fasilitas *exlusiv*. Memiliki 5 tipe *cottages* disiapkan, dengan total 11 kamar tidur yang dilengkapi dengan TV, AC, kulkas, meja makan, dan kursi ruang tamu.



Gambar 4
Fasilitas *Cottages* Lembah Hijau

3. *Meeting room* terdiri dari *teater style*, *classroom*, dan *c-shape*, masing-masing ruang dilengkapi dengan *overhead projector*, *infocus*, *screen*, *microphone*, *sound system*, adapun *teater sytle* memiliki kapasitas tempat duduk maksimal 60 orang, sementara *classroom* mencapai 220 tempat duduk.



Gambar 5
Fasilitas *Meeting Room* Lembah Hijau

4. Hiburan keluarga (*live music*)

Bukan hanya menikmati lantunan lagu dari penyanyi yang ada, anda juga dapat menyalurkan hasrat bersenandung dengan iringan musik profesional dengan lagu-lagu sesuai pilihan.



Gambar 6
Fasilitas Hiburan keluarga (*live music*) Lembah Hijau

5. *Outdoor activity* : *outbound training center, outbound kids dan children playgroup, camping ground. paint ball dan air soft guns* dengan perangkat sebanyak 10 senapan untuk 2 tim. *Flying fox* dengan sensasi meluncur dari ketinggian 30 meter yang didukung kapasitas tim yang berpengalaman didukung kapasitas beban sling baja yang mencapai 500 kilogram serta bantuan tali pengaman yang dioperasikan satu tim berpengalaman dibidangnya, serta telah teruji keamanannya.



Gambar 7
Fasilitas *Outdoor activity* Lembah Hijau

6. Taman satwa

Memiliki banyak ragam koleksi binatang yang menarik dan dilindungi. Lembah Hijau menghadirkan berbagai aneka wahana dari taman satwa, taman burung, aquarium, dan koleksi flora. Di tempat ini pengunjung dapat mengenal berbagai jenis satwa, burung, tanaman, dan ikan langka yang berasal dari lokal maupun luar negeri.



Gambar 8
Fasilitas Taman Satwa Lembah Hijau

7. Wahana permainan

Wahana permainan Lembah Hijau menyiapkan kolam air water boom, sebagai salah satu wahana andalan berbentuk rekreasi nuansa air, kolam water boom berdiri dari tiga buah kolam seluas 1 ha, dengan 2 jenis kedalaman 60 cm dan ha 1,5 cm, berbagai jenis fasilitas disiapkan dikolam-kolam ini, antara lain *water splash*, kolam rumah bocor,

gelas tumpah, kolam arus, *spiral slide*, serta *terpedo slide* yang dapat memanjakan keluarga, ditambah dengan kebersihan dan debit air yang senantiasa terjaga sepanjang waktu karena sistem sirkulasi dan penyaringan yang maksimal.

Wahana *twins boomerang* menyuguhkan sensasi ketegangan luar biasa di wahana ini, dengan 2 jalur *slide* sepanjang 160 meter, dan tower setinggi 32 meter. Lintasan *slide* yang meliuk berbagai terowongan spiral, turunan curam.



Gambar 9
Fasilitas *Waterboom* Lembah Hijau

Lembah hijau menyuguhkan berbagai wahana permainan yang terdiri dari:

- a. Wahana 4 dimensi, wahana dengan luas ruangan 5 meter x 3 meter memiliki daya tampung 6 orang.

- b. *Boom-boom car*, wahana ini memiliki 10 mobil untuk dimainkan, setiap unit mobil bisa dinaiki 20 orang. Dengan area yang cukup luas 30 meter x 30 meter yang tentunya dapat memuaskan dan memberikan keceriaan.



Gambar 10
Fasilitas *Boom-boom car* Lembah Hijau

- c. Rumah hantu, wahana ini menggunakan sistem mekanis dilengkapi enam kereta atau tempat duduk yang dapat mengantarkan pengunjung menjelajahi ruang-ruang gaib serta terdapat efek tata surya, lampu, gerakan tokoh hantu yang juga dapat bersuara membuat pengunjung merasa didalam gaib.



Gambar 11
Fasilitas Rumah Hantu Lembah Hijau

d. *Mini train* dan *carousel* merupakan wahana anak yang berbentuk kereta mini dan permainan berputar yang tentunya sangat digemari oleh putra-putri.



Gambar 12
Fasilitas *Mini train* Lembah Hijau

4.7 Harga Tiket Masuk dan Harga Tiket Wahana Permainan Lembah Hijau

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui biaya masuk menuju Lembah Hijau adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Harga Tiket Masuk Wisata

Tiket Masuk			
		Hari Biasa	Akhir Pekan
1	Anak	Rp. 10.000,-	Rp. 15.000,-
2	Dewasa	Rp. 15.000,-	Rp. 15.000,-
3	Parkir :		
	Motor Rp. 2.000,-		
	Mobil Rp. 5.000,-		
	Bus Rp. 10.000,-		

(Sumber Lembah Hijau, 2018)

Tabel tersebut diperoleh dari sebagai yang bertugas dalam Marketing Manager, yang bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menganalisis tentang tiket masuk wisata yang cukup terjangkau sudah bisa cukup banyak menikmati pemandangan yang indah dan fasilitas lainnya seperti pondokan, tempat bersantai lainnya, dibanding dengan wisata lainnya yang harga tiketnya cukup mahal dengan fasilitas yang kurang memadai.

Tabel. 1.4
Harga Tiket Wahana

No	Harga Tiket Wahana	
1	Camping ground	Rp. 75.000,-/orang
2	Cottage	Rp. 750.000,-1.500.000,-
3	Menunggang gajah	Rp. 50.000,-/orang
4	Outbound kids dan children playground	Rp. 55.000/orang
5	Paint ball dan air soft guns	Rp. 280.000,-/orang
6	Waterboom	Rp. 25.000,-/orang

(Sumber Lembah Hijau, 2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa harga wahana lembah hijau cukup terjangkau pengunjung dapat menikmati wahana dengan fasilitas yang memadai. Data secara terinci tidak dapat diberikan oleh Lembah Hijau karena data tiket harga masuk dan harga tiket wahana merupakan rahasia perusahaan. kedua tabel diatas membuktikan banyak bahwa harga tiket masuk dan harga tiket wahana sangat terjangkau bagi pengunjung kalangan bawah, dan kalangan menengah atas.

4.8 Faktor Pendukung Pengembangan Pariwisata Lembah Hijau

Adapun faktor pendukung pengembangan Lembah Hijau di Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

a. Potensi alam

Alam yang masih asli dan indah yang didukung dengan suasana yang

hijau memberikan udara yang sejuk dan bersih membuat nyaman bagi pengunjung.

Hal ini sangat mendorong dalam pengembangan dan menjadi keunikan serta keunggulan tersendiri bagi Lembah Hijau di Kota Bandar Lampung.

b. Suasana Objek Wisata yang memberikan kenyamanan

Lembah Hijau merupakan tempat wisata yang memberikan kenyamanan dan kesejukan. Ketika masuk ke kawasan objek wisata

4.9 Faktor Penghambat dalam Pengembangan Pariwisata Lembah Hijau

Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang berkualitas di sektor pariwisata.
2. Sulitnya mendapatkan perizinan dalam melakukan promosi pada *event-event* yang digelar oleh PT Lembah Hijau Bandar Lampung dan dana yang digunakan untuk melakukan promosi.

4.10 Hasil Temuan

4.10.1 Strategi Pengembangan Pariwisata Lembah Hijau

Strategi yang digunakan dalam pengembangan pariwisata Lembah Hijau selama ini, strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Pengembangan Obyek Wisata

Pengembangan adalah proses, cara pembuatan mengembangkan kesasaran yang dikehendaki (KBBI 1986, Balai Pusataka, Jakarta). Pengembangan

adalah suatu usaha menuju kearah yang lebih baik yang menyebabkan adanya perubahan dan pertumbuhan.

Lembah Hijau menyediakan sarana dan prasarana agar tidak kalah dengan wisata yang lainnya.

Memiliki ciri khas tersendiri. Tema wisata yang hijau dan asri dengan berbagai macam penangkaran binatang langka serta memiliki fasilitas sarana dan prasarana permainan anak maupun dewasa yang cukup memadai.

Berdasarkan hasil temuan maka dapat diperoleh strategi pengembangan Lembah Hijau Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan sumber daya yang dimiliki objek wisata Lembah Hijau dan peluang yang ada untuk pengembangan.
2. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah untuk meningkatkan kualitas objek wisata Lembah Hijau.
3. Meningkatkan promosi tentang potensi yang dimiliki oleh Lembah Hijau melalui media cetak seperti koran, majalah, melalui media online seperti instagram, watshap, facebook, dan media elektronik seperti televisi, radio.
4. Meningkatkan kualitas SDM yang tinggi untuk daya saing dalam mengembangkan objek wisata Lembah Hijau.
5. Meningkatkan pengawasan terhadap pengelolaan objek wisata Lembah Hijau.

6. Penataan terhadap tata ruang sarana dan prasarana agar lebih tertata dan terawat dengan baik.
7. Bekerjasama dengan pemerintah dan swasta untuk menggelar *event - event* untuk meningkatkan kualitas objek wisata Lembah Hijau.

B. Promosi Wisata

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 17) ada 4 (empat) sarana promosi yakni sebagai berikut: (Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), dan Penjualan Personal (*personal selling*)).

Pada dasarnya semua strategi promosi yang diatas merupakan strategi yang diterapkan oleh Lembah Hijau. Strategi promosi ini memiliki keunggulan masing-masing yang tujuannya dalam promosi wisata, tetapi dari semua strategi yang telah diterapkan Lembah Hijau pada promosi wisata tentunya adanya yang memiliki peranan penting dalam strategi pengembangan pariwisata secara lebih semua strategi yang diterapkan.

Strategi periklanan (*Advertising*) merupakan strategi promosi yang memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan berkunjung ke Lembah Hijau, dengan berbagai strategi yang diterapkan oleh Lembah Hijau ternyata pengunjung lebih banya melakukan wisata

pada saat melihat melalui media *online* seperti di *internet* (web *www.lembahhijaulampung.com*), *instagram* (Lembah Hijau Lampung), *Facebook* (Lembah Hijau Lampung), dan melalui media elektronik melalui stasiun televisi Lampung yaitu Lampung TV, Siger TV, Tegar TV, TVRI Lampung, menggunakan Radio. Menggunakan reklame untuk promosi bintang tamu panggung hiburan dan promosi lainnya, dan menggunakan media cetak seperti *Tribun Lampung*.

4.10.2 Hubungan Masyarakat dengan Objek Wisata Lembah Hijau

Adapun hubungan masyarakat dan objek wisata lembah hijau dibedakan menjadi 2 faktor yakni sebagai berikut :

A. Faktor Internal

Di dalam faktor internal terdapat kekuatan (S) dan kelemahan (W) yakni sebagai berikut:

Kekuatan (S)

1. Memiliki pemandangan yang indah dan bagus karena memadukan antara rekreasi bernuansa pengetahuan alam dengan berbagai wahana permainan, koleksi satwa-satwa.
2. Lembah Hijau memiliki iklim yang sejuk karena berada dikawasan Lembah dengan banyak pohon dan tumbuhan hijau, lingkungan yang nyaman, aman dan alami dimana 80% area berupa arean terbuka hijau dan hanya 20 % berupa bangunan.

3. Atraksi *live music* yang bagus dan menghibur pengunjung yang sedang melakukan wisata di Lembah Hijau dengan menghadirkan berbagai musisi lokal maupun musisi ibukota bahkan sering mendatangkan artis ibukota sebagai bintang tamunya, hal ini sangat mampu menarik minat pengunjung wisata Lembah Hijau. Secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung.
4. Kondisi *cottage* yang bagus karena memiliki bangunan bercirikan tersendiri dengan menggunakan material bahan kayu seperti rumah tradisional bernuansa modern. *Cottage* di Lembah Hijau memiliki harga yang cukup terjangkau bagi wisatawan mulai dari harga Rp. 750.000,- – 1.500.000,- dengan fasilitas cukup lengkap.
5. Akses menuju lokasi Lembah Hijau jalannya sangat bagus sudah menggunakan aspal, mudah dijangkau karena wisata berada di tempat yang strategis. Hal ini sangat membantu bagi wisatawan untuk berkunjung ke Lembah Hijau karena mampu menghemat waktu tanpa harus mendapatkan kesulitan untuk menuju lokasi tersebut.
6. Kemudahan dalam memperoleh informasi sangat melalui media sosial seperti majalah, brosur-brosur, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan sebagainya.

Kelemahan (W)

1. Kesulitan yang diperoleh wisatawan adalah tidak tersedianya transportasi umum menuju lokasi Lembah Hijau. Hal ini dapat mempengaruhi minat pengunjung karena tidak semua wisatawan memiliki kendaraan pribadi ataupun biaya yang cukup mahal untuk menyewa kendaraan menuju lokasi tersebut.
2. Lembah Hijau memiliki cukup banyak jumlah pengunjung dibandingkan tempat wisata sekitarnya tetapi hal ini tidak didukung dengan fasilitas restoran yang kurang memadai dengan tempat yang sangat kecil dan sempit.
3. Harga menu makanan dan minuman yang sangat mahal yang hanya dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas.
4. Kualitas kebersihan yang tidak terjaga masih banyak sampah-sampah berserakan di sekitar lokasi Lembah Hijau baik itu sampah organik seperti sampah plastik, botol maupun sampah non organik seperti banyaknya daun-daun kering. Hal ini dipengaruhi oleh terbatasnya sumber daya manusia yang bertugas dalam bidangnya.
5. Masih banyak fasilitas dan wahana-wahana yang kurang terawat seperti pondokan atau tempat untuk sekedar beristirahat pengunjung sangat kotor dengan sampah maupun sisa makanan kelelawar, kolam yang dipenuhi dengan sampah botol, plastik sisa makanan dan daun-daun kering. Dan ada beberapa wahana yang terbangkalai, yang mengalami kerusakan.

B. Faktor Eksternal

Didalam faktor eksternal terdapat peluang (O), dan ancaman (T) yakni sebagai berikut :

Peluang (O)

1. Masyarakat pada era saat ini lebih cenderung memiliki gaya hidup yang ingin kembali ke alam (*back to nature*), lebih memilih menikmati pergi liburan ke tempat alam dibandingkan harus pergi ke pusat pembelanjaan (*Mall*). Hal ini dikarena tempat wisata saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat dengan banyaknya tempat wisata baru yang sangat menarik, bagus, memiliki banyak spot foto yang intagramible. Sehingga membuat pengunjungnya merasa tidak bosan dan jenuh dibandingkan ke pusat pembelanjaan yang relatif monoton. Hal ini dapat dimanfaatkan pengusaha tempat wisata untuk menarik minat pengunjung khususnya untuk wisata Lembah Hijau untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan dan membagi informasi ke calon pengujung melalui berbagai media sosial, mengenai kelebihan maupun fasilitas dan wahana yang dimiliki Lembah Hijau yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan tempat wisata sejenis dan dilokasi sekitarnya.

Ancaman (T)

1. Di sekitar lokasi Lembah Hijau terdapat banyak wisata yang sejenis. Hal ini dapat menjadi pesaing besar khususnya bagi Lembah Hijau karena semakin banyak wisata yang lebih menarik dan bagus dibandingkan dengan Lembah Hijau, maka dari itu Lembah Hijau harus memiliki ciri khas tersendiri dan terus melakukan penambahan fasilitas dan wahana yang dapat menarik minat pengunjung.
2. Kondisi alam yang tidak diprediksi karena lokasi berada di area terbuka sehingga dikhawatirkan jika datang musim hujan akan membuat kondisi wisata yang kurang kondusif karena curah hujan yang cukup tinggi dapat mempengaruhi kondisi jalan yang becek, dan pengunjung merasa tidak nyaman saat menikmati fasilitas dan wahana yang ada. Hal ini dapat mempengaruhi berkurangnya minat pengunjung untuk berwisata.

Berdasarkan analisis matrik SWOT di atas maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Kekuatan (S) dan Peluang (O) :

1. S-O = Mempertahankan pemandangan yang indah karena adanya gaya hidup masyarakat yang suka dengan alam yang natural, dibandingkan harus berpergian ke pusat berbelanja. (S1,O1).

2. S-O = Mempertahankan kualitas fasilitas, sarana prasarana yang memadai dan meningkatkan pelayanan yang baik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat sebagai sarana untuk melakukan promosi dengan wisatawan untuk datang berkunjung ke Lembah Hijau. (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O2).

Kelemahan (W) dan Peluang (O) :

1. Melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan fasilitas transportasi umum dari bandara menuju lokasi Lembah Hijau untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan. (W1, O1).
2. Meningkatkan kualitas kebersihan di Lembah Hijau untuk memberikan rasa nyaman bagi wisatawan. (W4, O1).
3. Melakukan pemeliharaan terhadap fasilitas dan wahana yang kurang terawat. (W5, O1).

Kekuatan (S) dan Ancaman (T) :

1. S-T = mengembangkan konsep wisata alam yang diterapkan dengan cara yang berbeda sehingga memiliki ciri khas khusus dibandingkan wisata pesaing. (S1,T1).

Kelemahan (W) dan Ancaman (T) :

1. Memperbaiki sistem manajemen dan pengelolaan fasilitas sarana dan prasarana untuk menghindari penurunan pengunjung. (W1,W2,W3,W4,W5,T1).

Jadi desain strategi pariwisata Lembah Hijau adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan pemandangan yang indah karena adanya gaya hidup masyarakat yang suka dengan alam yang natural yaitu :

Mengoptimalkan potensi kawasan wisata alam sebagai daya tarik kawasan wisata untuk pengunjung. Sejalan dengan teori menurut Mariotti dalam Yoeti (1983) adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

2. Mempertahankan kualitas fasilitas, sarana, prasarana, dan pelayanan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat untuk melakukan promosi dengan wisatawan untuk datang berkunjung ke Lembah Hijau yaitu :

Membangun network digital marketing sejalan dengan menurut teori Chaffey Dave (2002:14) adalah penerapan teknologi network digital yang membentuk channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk

meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

3. Melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan fasilitas transportasi umum dari bandara menuju lokasi Lembah Hijau yaitu :

Membangun hubungan kerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan fasilitas transportasi umum dari bandara menuju lokasi Lembah Hijau. Sejalan dengan teori menurut Miro (2005) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan mengerakkan , mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi merupakan salah satu fasilitas bagi suatu daerah untuk maju dan berkembang serta transportasi dapat meningkatkan aksesibilitas atau hubungan.

4. Meningkatkan kualitas kebersihan di Lembah Hijau yaitu:

Model pengembangan strategi manajemen sumber daya manusia yang unggul bidang kebersihan. Sejalan dengan teori menurut Rivai (2009:1) manajemen sumber daya manusia adalah rangkaian strategis, proses dan aktivitas yang di desain untuk menunjang tujuan perusahaan dengan cara mengintegrasikan kebutuhan perusahaan dan individual. Setelah tenaga kerja diperoleh, mereka harus mengalami perkembangan. Perkembangan

yang berkaitan dengan peningkatan keahlian melalui pelatihan, yang penting bagi kinerja pekerjaan.

5. Melakukan pemeliharaan terhadap fasilitas dan wahana yang kurang terawat yaitu :

Membangun manajemen perawatan sarana dan prasarana. Sejalan dengan teori menurut Purwanto dan Muhamad Ali (2008:223) menyatakan manajemen perawatan sarana dan prasarana didefinisikan sebagai upaya untuk kualitas pelayanan peralatan yang ada kepada organisasi perusahaan melalui proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (actuating), pemberdayaan, dan pengawasan (controlling), seluruh komponen dan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (optimal).

6. Mengembangkan konsep wisata alam yang diterapkan dengan cara yang berbeda sehingga memiliki ciri khas khusus dibidang wisata pesaing yaitu :

Model pengembangan strategi wisata alam asri, aktivitas rekreasi, objek dan atraksi wisata. Sejalan dengan teori menurut Yoeti (1996:170) prasarana dan sarana kepariwisataan yang harus diadakan sebelum kita mempromosikan suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan mengenai prasarana (infrastruktur) adalah semua fasilitas yang dapat

memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa.

7. Memperbaiki sistem manajemen dan pengelolaan fasilitas sarana, prasarana untuk menghindari penurunan pengunjung yaitu :

Membangun elektronik fasilitas sarana dan prasarana sejalan dengan teori menurut Sinarta (2010) sarana adalah segala kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya sedangkan prasarana adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sehingga memudahkan para wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya.

4.11 Pembahasan

4.11.1 Strategi Pengembangan Pariwisata di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian dan teori-teori yang ada dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka, maka dapat dianalisis bahwa Strategi Pengembangan Pariwisata Lembah Hijau di Kota Bandar Lampung merupakan strategi yang dikembangkan dari Objek Wisata, Strategi Promosi, dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian lapangan dan mengumpulkan teori-teori berbagai sumber, maka dapat dianalisis bahwa Strategi Pengembangan Pariwisata Lembah Hijau di Kota Bandar Lampung

dalam memasarkan produknya menggunakan objek wisata, strategi promosi dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing Lembah Hijau Kota Bandar Lampung, strategi yang digunakan dalam pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut :

A. Pengembangan Obyek Wisata

Dalam mengembangkan pariwisata ini didukung adanya, yaitu:

- a) Meningkatkan sarana dan prasarana obyek wisata agar tidak kalah dengan lainnya
- b) Adanya pembenahan-pembenahan objek wisata (wisata alam)
- c) Meningkatkan promosi wisata

B. Promosi Wisata

Promosi Wisata Strategi yang dilakukan oleh wisata Lembah Hijau khususnya bidang kepariwisataan dalam mengembangkan pariwisata bahwa dalam promosi wisata ini menggunakan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. iklan yang dilakukan wisata Lembah Hijau diharapkan mampu menarik minat kunjung wisatawan.

Tujuan (*Mission*) pertama periklanan yang dilakukan wisata Lembah Hijau adalah sebagai sarana informasi yang bertujuan untuk

memberikan kesadaran akan wahana dan produk-produk yang ditawarkan, informasi tersebut bersifat mendidik wisatawan untuk memberikan pengetahuan bersifat fitu, dan manfaat merek serta penciptaan citra merek, tujuan kedua adalah membujuk wisatawan untuk mencoba wahana, fasilitas dan kenyamanan dari tempat wisata Lembah Hijau. Wahana dan fasilitas yang ditawarkan wisata Lembah Hijau meliputi *water boom*, *child play ground*, *outbound*, *cinema 4d*, rumah hantu, arena permainan umum seperti komedi putar, *boom-boom car*, dan kereta berputar. Seperti halnya tempat wisata yang modern wisata Lembah Hijau menawarkan beberapa fasilitas penunjang kenyamanan wisatawan seperti *food court*, dan *cottage* sebagai tempat wisata kuliner dan tempat penginapan untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan wisatawan.

a. Pesan (*Message*)

pesan periklanan yang dilakukan wisata Lembah Hijau memiliki ciri khas dan bermakna seperti pada media papan reklame yang menunjukkan nama serta pemilihan warna yang menarik diharapkan dapat menarik minat wisatawan yang melihatnya. Papan reklame juga bertujuan sebagai penunjuk arah dan sebagai petunjuk selamat datang untuk wisatawan yang berkunjung. Media berikutnya adalah surat kabar, adanya surat kabar yang terbit harian dimanfaatkan wisata Lembah Hijau untuk melakukan promosi. Untuk menunjang promosi dengan menggunakan surat kabar wisata Lembah Hijau

memilih harian Tribun Lampung sebagai media yang digunakan. Iklan televisi dilakukan oleh Lembah Hijau di 4 stasiun televisi daerah Lampung yaitu pada stasiun Lampung TV, Siger TV, Tegar TV, dan TVRI Lampung hal ini bertujuan untuk menjangkau wisatawan yang potensial untuk berwisata di wisata Lembah Hijau mengingat pesan iklan televisi yang disampaikan adalah gambaran wahana dan fasilitas yang ditawarkan wisata Lembah Hijau.

b. Media Iklan

Media periklanan wisata Lembah Hijau yang pertama adalah melalui papan reklame yang bertujuan untuk memperkenalkan nama merek wisata Lembah Hijau sebagai tujuan utamanya. Kedua, dengan media surat kabar. wisata Lembah Hijau menggunakan media surat kabar guna memperluas dan meningkatkan periklanan. Biasanya wisata Lembah Hijau menggunakan media surat kabar ketika akan mengadakan *event* seperti *funbike*, pentas musik dan sebagainya.

Ketiga, iklan televisi. Promosi dengan cara ini dilakukan wisata Lembah Hijau guna memasarkan produknya untuk menjangkau para pelanggan yang potensial. Periklanan televisi yang dilakukan wisata Lembah Hijau berisi tentang gambaran informasi tentang fasilitas dan wahana yang ditawarkan.

Keempat, media periklanan di radio. Media ini merupakan pelengkap periklanan yang dilakukan wisata Lembah Hijau. Wisata Lembah

Hijau sesekali melakukan promosi dengan media radio lokal hal ini bertujuan untuk menjangkau dan memenuhi semua aspek periklanan.

2. *Personal Selling*

Lembah Hijau juga menggunakan strategi *personal selling* dalam memasarkan produk-produk pariwisatanya. Cara promosi dengan *personal selling* adalah cara yang paling penting.

Cara ini sangat unik tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan ide yang berlainan antara *sales* (penjual) dengan konsumennya (pembeli).

Prinsip-prinsip dasar *personal selling* antara lain:

1. Persiapan yang matang, yaitu mengenal lokasi wisata Lembah Hijau dan mengetahui tentang bagian dari Lembah Hijau yang akan dipromosikan.
 2. Merealisasikan pemasaran, yaitu meskipun terjadinya pemasaran tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh seorang *sales* (penjual) Lembah Hijau dalam proses pemasaran adalah: pendekatan dan pemberian hormat, penentuan kebutuhan pengunjung, menyajikan tempat wisata dengan efektif, mengatasi keberatan-keberatan pengunjung, melaksanakan pemasaran/promosi.
 3. Menimbulkan *goodwil* (nama baik) setelah terjadinya perkunjungan.
- Aktifitas *personal selling* di Lembah Hijau Bandar Lampung terbagi atas dua yaitu:

a. *Eksternal Personal Selling*

Kegiatan promosi dengan strategi *Eksternal personal selling* dilakukan melalui *sales call*, yaitu kegiatan seorang *sales executive* dari karyawan Lembah Hijau Bandar Lampung. Karyawan yang telah dipilih sebagai sales perusahaan, dikirim ke pameran wisata (*travel mart*) ataupun pasar wisata baik lokal maupun nasional, untuk kemudian menawarkan produk-produk pariwisatanya kepada calon wisatawan yang ditemuinya di sana.

Bursa atau pasar wisata tersebut diadakan pada periode waktu tertentu di kota-kota besar, seperti pameran yang diadakan oleh Dinas Kepariwisata Kota Palembang.

Tugas utama dari seorang *sales call* ini adalah membina hubungan baik dengan pelanggan potensial dan mencari calon pelanggan baru di tempat potensial tersebut. Selain itu, Lembah Hijau Bandar Lampung juga mengikuti pameran yang diadakan Dinas Pariwisata Provinsi Lampung. Seperti membuka stand Lembah Hijau pada acara Festival Krakatau yang digelar di Hotel Bukit Randu Bandar Lampung pada tanggal 25 Juli 2009. Saat mengikuti pameran, petugas yang telah ditunjuk Lembah Hijau Bandar Lampung membagi-bagikan brosur tentang macam-macam produk pariwisata yang ada di Lembah Hijau Bandar Lampung kepada pengunjung pameran.

b. *Internal Selling*

Selain kegiatan promosi dengan *eksternal personal selling*, kegiatan promosi Lembah Hijau Bandar Lampung juga menggunakan promosi *internal selling*. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan jalan, Lembah Hijau Bandar Lampung mewajibkan seluruh karyawannya untuk berperan sebagai penjual yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu-tamu yang datang, memberikan informasi tentang jasa yang dijual perusahaan sebaik-baiknya, dan bersikap ramah, sehingga tercipta kesan yang baik tentang perusahaan oleh calon pengunjung.

3. Promosi Penjual (Sales Promotion)

Merupakan upaya yang dilakukan guna merangsang adanya minat wisatawan untuk melakukan keputusan kunjungan untuk berwisata diwisata Lembah Hijau. Promosi penjualan memiliki indikator sebagai berikut:

a. Frekuensi promosi penjualan

Frekuensi promosi penjualan yang dilakukan wisata Lembah Hijau mencakup beberapa periode waktu. Dalam satu minggu, wisata Lembah Hijau melakukan promosi dengan menampilkan hiburan tambahan seperti pentas satwa yang dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu (*weekend*) secara gratis dua kali per hari. Di hari biasa Senin-Jum'at pentas satwa dilakukan dengan kuota pengunjung dan dengan

pembayaran tiket. Promosi bulanan yang biasa dilakukan adalah mensponsori berbagai *event* terkait hubungan dengan masyarakat seperti *funbike* dan acara *live music*.

Untuk promosi tahunan wisata Lembah Hijau selalu mengadakan *event* perayaan hari ulang tahun wisata Lembah Hijau dengan mengadakan acara pentas musik dan perlombaan yang melibatkan pengunjung. Selain melakukan berbagai macam acara di setiap harinya, wisata Lembah Hijau juga melakukan promosi penjualan dengan melakukan potongan harga melalui kunjungan wisatawan secara grup atau rombongan dengan jumlah tertentu.

b. Kualitas promosi penjualan

Kualitas promosi penjualan yang dilakukan wisata Lembah Hijau tentunya dilakukan dengan sebaik mungkin, hal ini bertujuan guna membangun kepuasan pengunjung.

Kualitas promosi yang dilakukan selalu meningkat seiring dengan frekuensi promosi yang dilakukan serta peningkatan jumlah pengunjung. Tolak ukur kualitas promosi yang dilakukan wisata Lembah Hijau meliputi :

- Adanya peningkatan image perusahaan dan kepercayaan pengunjung.
- Mengetahui keinginan pengunjung serta mengevaluasi promosi berikutnya guna meningkatkan kepuasan pengunjung.

c. Ketepatan sasaran promosi penjualan

Wisata Lembah Hijau memiliki ketepatan sasaran promosi meliputi seluruh masyarakat Bandar Lampung khususnya yang mengunjungi tempat wisata Lembah Hijau. Melakukan promosi penjualan secara baik, efektif dan tepat sasaran, diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi pengunjung dan perusahaan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. indikator-indikator hubungan masyarakat meliputi:

a. Berita

Adanya keterlibatan masyarakat dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan sangat mencirikan bagaimana perusahaan tersebut memiliki iktikat yang baik dalam melakukan hubungan kemasyarakatan. Wisata Lembah Hijau selaku perusahaan yang terlibat, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat. Adanya hubungan yang baik ini tentunya berdampak pada peningkatan citra merek perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan terselenggaranya beberapa *event* serta keinginan positif yang sukses menuai banyak pujian dan dukungan dari masyarakat khususnya pengunjung serta pemerintah setempat.

b. Kegiatan

Wisata Lembah Hijau memiliki banyak kegiatan terkait hubungan dengan masyarakat. Mengutamakan kepuasan pelanggan, wisata Lembah Hijau selalu memberikan kegiatan yang baik guna menunjang peningkatan citra perusahaan yang akan berdampak pada kepercayaan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke wisata Lembah Hijau. Kegiatan terkait hubungan dengan masyarakat yang dilakukan wisata Lembah Hijau antara Lain:

- Satwa Masuk Sekolah (SMS)

Taman wisata Lembah Hijau bekerja sama dengan balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Lampung mengedukasi murid Taman Kanak-kanak (TK) mengenai satwa yang dilindungi lewat program Satwa Masuk Sekolah.

- *Outbound* KONI Lampung di wisata Lembah Hijau, 24-25 Agustus 2014.
- Mensponsori kegiatan *funbike* di tahun 2013.

c. Identitas

Adanya identitas suatu perusahaan menciptakan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya. Identitas yang dimiliki wisata Lembah Hijau terletak pada produk dan fasilitas yang ditawarkan, ciri khas wisata Lembah Hijau yang paling diingat wisatawan adalah *waterboom* atau tempat seluncur air terbesar di Lampung. Adanya fasilitas unggulan yang dimiliki dijadikan sebagai identitas perusahaan yang

mencirikan bahwa wisata Lembah Hijau lebih unggul dibandingkan perusahaan lain yang bergerak dibidang sejenis.

Dari data yang didapatkan oleh peneliti bahwa dalam mengembangkan pariwisata ini harus didukung dengan sarana dan prasarana yang ada dan baik.

Menurut Yoeti (1996,h.170), wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya. Oleh karena itu sebelum seorang wisatawan melakukan perjalanan wisatanya, terlebih dahulu kita menyediakan prasarana dan sarana pariwisata.

Semua ini merupakan prasarana dan sarana kepariwisataan yang harus diadakan sebelum kita mempromosikan suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan mengenai prasarana (infrastruktur) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Dari data-data diatas dapat diketahui Wisata Lembah Hijau dalam pengembangan pariwisata ini ditunjang dari peningkatan daya tarik wisata dengan adanya sarana dan prasarana wisata yang ada di wisata Lembah Hijau seperti berikut:

1. Fasilitas Transportasi

Fasilitas Transportasi yang digunakan pada wisata Lembah Hijau yaitu tidak memiliki transportasi khusus, melainkan pengunjung harus menggunakan kendaraan pribadi motor, mobil maupun bus pariwisata.

2. Fasilitas Akomodasi

Selain memberikan inovasi pada fasilitas yang ada juga menentukan segmentasi pasar bagi para pengunjung yaitu dengan memberikan sarana hotel atau villa, meeting room dengan nuansa etnik, fasilitas yang lengkap dan memadai, dan harga yang terjangkau.

3. Fasilitas Catering Service

Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengunjung dengan restaurant dengan nuansa alam dan lesehan, menyiapkan beraneka ragam makanan dan minuman sesuai dengan selera pengunjung.

4. Objek dan Atraksi Wisata

Menurut hasil penelitian atraksi wisata yang dilakukan oleh wisata Lembah Hijau adapun seperti: *live music*, taman wisata, pelatihan outbound hal ini bertujuan untuk menarik pengunjung.

5. Aktivitas Rekreasi

Aktivitas rekreasi yang ada diLembah Hijau dengan menyediakan wahana *waterboom* dan berbagai wahana permainan seperti wahana 4 dimensi, *boom boom car*, rumah hantu, dan *mini train*

6. Fasilitas Pembelanjaan

Selain fasilitas permainan dan wahana lainnya, suatu wisata juga memerlukan fasilitas pembelanjaan yang menyediakan kebutuhan

pengunjung saat berwisata seperti menyediakan berbagai macam makanan dan minuman sesuai dengan selera pengunjung.

7. Tempat atau Toko

Tempat atau toko salah satu fasilitas yang harus dimiliki oleh suatu wisata terutama wisata Lembah Hijau bertujuan memudahkan pengunjung untuk memenuhi kebutuhan yang lebih strategis didalam lokasi wisata tersebut.

4.11.2 Hubungan Masyarakat dengan Objek Wisata Lembah Hijau

Tabel 1.5
Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pemandangan yang indah/bagus 2. Memiliki iklim yang sejuk 3. Atraksi <i>live music</i> yang bagus dan menghibur pengunjung yang sedang berwisata ke Lembah Hijau. 4. Kondisi <i>cottage</i> yang bagus dan menarik serta harga sewa yang terjangkau bagi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya transportasi umum menuju lokasi Lembah Hijau 2. Kondisi restoran yang kurang memadai 3. Harga menu makanan dan minuman di restoran Lembah Hijau Mahal 4. Kurangnya kualitas kebersihan di

Faktor Eksternal	<p>pengunjung</p> <p>5. Akses menuju lokasi Lembah Hijau bagus dan strategis.</p> <p>6. Kemudahan dalam mencari informasi mengenai Lembah Hijau melalui media sosial</p>	Lembah Hijau 5. Fasilitas dan Wahana yang kurang terawat
<p>Peluang (O)</p> <p>1. Gaya hidup masyarakat yang ingin kembali ke alam (<i>back to nature</i>) lebih memilih menikmati liburan ke tempat wisata daripada ke tempat pusat perbelanjaan (<i>Mall</i>).</p> <p>2. Perkembangan teknologi informasi.</p>	<p>S-O</p> <p>1. Mempertahankan pemandangan yang indah karena adanya gaya hidup masyarakat yang suka dengan alam yang natural. (S1,O1).</p> <p>2. Mempertahankan kualitas fasilitas, sarana, prasarana dan pelayanan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat untuk melakukan promosi dengan wisatawan untuk datang berkunjung ke Lembah Hijau. (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O2)</p>	<p>W-O</p> <p>1. Melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan fasilitas transportasi umum dari bandara menuju lokasi Lembah Hijau (W1,O1)</p> <p>2. Meningkatkan kualitas kebersihan di Lembah Hijau (W4,O1)</p> <p>3. Melakukan pemeliharaan terhadap fasilitas dan wahana yang kurang terawat (W5,O1)</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Adanya wisata Yang sejenis di kawasan Lembah Hijau.</p> <p>2. Kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi karena wisata yang berada di area terbuka seperti terjadinya hujan.</p>	<p>S-T</p> <p>1. Mengembangkan konsep wisata alam yang diterapkan dengan cara yang berbeda sehingga memiliki ciri khas khusus dibanding wisata pesaing. (S1,T1)</p>	<p>W-T</p> <p>1. Memperbaiki sistem manajemen dan pengelolaan fasilitas sarana dan prasarana untuk menghindari penurunan pengunjung. (W1,W2,W3,W4,W5 T1).</p>

--	--	--

(Sumber, data yang diolah)

Jadi desain strategi pariwisata Lembah Hijau adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan potensi kawasan wisata alam sebagai daya tarik kawasan wisata untuk pengunjung. Sejalan dengan teori menurut Mariotti dalam Yoeti (1983) adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena dapat meningkatkan minat pengunjung untuk pergi berwisata. Semakin baik dalam mengoptimalkan potensi kawasan wisata alam maka akan menjadi daya tarik untuk pengunjung dan mampu menjadi tempat wisata yang lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing wisata yang sejenis dikawasan tersebut.

2. Membangun network digital marketing sejalan dengan menurut teori Chaffey Dave (2002:14) adalah penerapan teknologi network digital yang membentuk channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. Network digital marketing sangat berperan penting dalam pengembangan pariwisata khususnya Lembah Hijau.

Peran network digital marketing terhadap *Brand Equality* produk pariwisata bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi *Brand Equality* suatu produk khususnya di bidang pariwisata. Network digital marketing dapat menghubungkan wisata Lembah Hijau dengan pengunjung di internet karena sebagian besar pengunjung saat ini menggunakan internet untuk

memperoleh informasi mengenai produk wisata Lembah Hijau dengan lebih mudah dan nyaman.

Melalui Network digital marketing dapat menghasilkan penjualan yang tinggi karena dapat menjangkau lebih banyak wisatawan yang ingin berkunjung. Sehingga hal ini akan mempengaruhi jumlah pengunjung untuk dapat mengalami kenaikan dan mampu bersaing dengan wisata pesaing yang sejenis.

3. Membangun hubungan kerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan fasilitas transportasi umum dari bandara menuju lokasi Lembah Hijau. Sejalan dengan teori menurut Miro (2005) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan mengerakkan , mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi merupakan salah satu fasilitas bagi suatu daerah untuk maju dan berkembang serta transportasi dapat meningkatkan aksesibilitas atau hubungan.

Jika pemerintah dapat merealisasikan penyediaan transportasi umum maka akan mempengaruhi kenaikan jumlah pengunjung karena adanya kemudahan menuju lokasi Lembah Hijau.

Model pengembangan strategi manajemen sumber daya manusia yang unggul bidang kebersihan. Sejalan dengan teori menurut Rivai (2009:1) manajemen sumber daya manusia adalah rangkaian strategis, proses dan aktivitas yang di desain untuk menunjang tujuan perusahaan dengan cara mengintegrasikan kebutuhan perusahaan dan individual. Setelah tenaga

kerja diperoleh, mereka harus mengalami perkembangan. Perkembangan yang berkaitan dengan peningkatan keahlian melalui pelatihan, yang penting bagi kinerja pekerjaan.

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memajukan sektor pariwisata dapat menjadi motor penggerak kelangsungan pariwisata dan menjadi faktor penentu daya saing pariwisata. Semakin baik kualitas manajemen sumber daya manusia maka akan berpengaruh besar untuk kelangsungan pariwisata semakin mengalami kemajuan dan secara tidak langsung maka akan meningkatkan minat pengunjung untuk pergi berwisata.

4. Membangun manajemen Perawatan sarana dan prasarana. Sejalan dengan teori menurut Purwanto dan Muhamad Ali (2008:223) menyatakan manajemen perawatan sarana dan prasarana didefinisikan sebagai upaya untuk kualitas pelayanan peralatan yang ada kepada organisasi perusahaan melalui proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (actuating), pemberdayaan, dan pengawasan (controlling), seluruh komponen dan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (optimal). Hal ini sangat penting dilakukan untuk meningkatkan, mempertahankan dan mengembalikan sarana dan prasarana selalu dalam keadaan yang siap dipakai dan berfungsi dengan baik. Tersediannya sarana dan prasarana dalam kondisi baik merupakan faktor pendukung

dalam peningkatan kinerja organisasi dan meningkatkan efektivitas dan produktivitas pariwisata.

5. Model pengembangan strategi wisata alam asri, aktivitas rekreasi, objek dan atraksi wisata. Sejalan dengan teori menurut Yoeti (1996:170) prasarana dan sarana kepariwisataan yang harus diadakan sebelum kita mempromosikan suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan mengenai prasarana (infrastruktur) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa. Hal ini sangat penting bagi suatu pariwisata karena merupakan salah satu cara untuk mendorong minat pengunjung karena memiliki ciri khas tersendiri dengan sarana dan prasarana yang memadai dengan berbagai macam keunikan khususnya bagi wisata Lembah Hijau

dibandingkan wisata pesaing yang berada di lokasi yang sama namun memiliki sarana dan prasarana yang kurang memadai.

6. Membangun elektronik fasilitas sarana dan prasarana sejalan dengan teori menurut Sinarta (2010) sarana adalah segala kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya sedangkan prasarana adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sehingga memudahkan para wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti yang ketahui bahwa sarana kepariwisata di bagi

menjadi 3 bagian yaitu sarana pokok kepariwisataan, sarana pelengkap kepariwisataan, dan sarana penunjang kepariwisataan.

Sarana dan prasarana diartikan sebagai proses tanpa hambatan dari pengadaan dan peningkatan hotel, restoran, tempat hiburan dan sebagainya dan serta prasarana jalan dan transportasi yang lancar dan terjangkau oleh wisatawan.

Penyediaan sarana dan prasarana serta pembangunan infrastruktur yang sesuai merupakan faktor-faktor penunjang yang penting agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung di suatu objek wisata.