

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG (STUDI KASUS DESTINASI WISATA KOLAM
RENANG ABU NAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH)**

Oleh:

**DEWI SARTIKA
NPM. 1602040217**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG (STUDI KASUS DESTINASI WISATA KOLAM
RENANG ABU NAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**DEWI SARTIKA
NPM. 1602040217**

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, M.A
Pembimbing II: Dharma Setyawan, MA

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqsyahkan
Saudara Dewi Sartika**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka jurnal saudara:

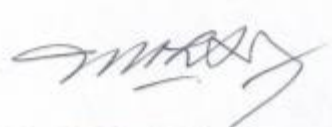
Nama : **DEWI SARTIKA**
NPM : 1602040217
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG (Studi Kasus Destinasi Wisata Kolam
Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Mei 2021

Pembimbing I,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II,



Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Jurnal : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT PENGUNJUNG (Studi Kasus Destinasi Wisata Kolam
Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah)**

Nama : **DEWI SARTIKA**

NPM : 1602040217

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

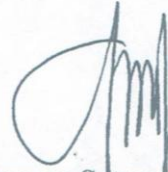
Metro, Mei 2021

Pembimbing I,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II,



Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-2205/In.28.3/D/PP.00.09/07/2021

Skrripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG (STUDI KASUS DESTINASI WISATA KOLAM RENANG ABU NAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH), disusun Oleh: DEWI SARTIKA, NPM: 1602040217, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/16 Juni 2021.

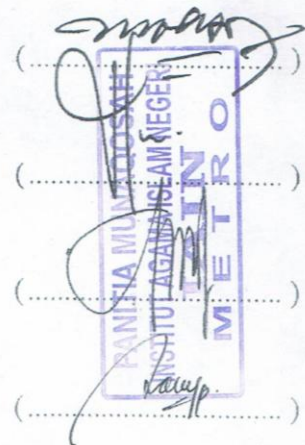
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, M.A

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

Penguji II : Dharma Setyawan, MA

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001 /

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Kasus Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah)

Oleh

Dewi Sartika

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola kolam renang Abu Nawas memang tidak aktif dalam sosial media, tetapi mereka mengutamakan strategi pemasaran secara nyata.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah yaitu penelitian lapangan atau *field research*, dimana penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin. Sumber data diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik, karyawan dan pengunjung Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah dengan menerapkan empat aspek bauran pemasaran yaitu, harga, produk, tempat, dan promosi. Strategi tersebut dikenal dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk yang ada di Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah adalah kolam renang dewasa, kolam renang anak dan kantin, harga masuk Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah untuk pengunjung umum Rp 10.000,00 dan pengunjung lokal Rp 8.000,00, lokasi kolam renang Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah strategis dan promosi melalui media cetak dan via internet.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dewi Sartika

NPM : 1602040217

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.¹ (QS. Asy Syarh: 5-6)

¹ QS. Asy Syarh (94): 5-6

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Sukarno dan Ibunda Ngatini yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk saya.
2. Saudara kandung saya Ahmad Syahrul Arifin dan Agus Abdullah Arifin yang senantiasa memberikan semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Drs. H. M. Saleh, M.A. dan Bapak Dharma Setyawan, M.A. yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu saya kenang apa yang telah diberikan.
5. Sahabat-sahabat Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 dan teman-teman kelas B Ekonomi Syariah serta khususnya sahabat-sahabat (Andriani Safitri, Sarah Yessi Putri, Sindi Safitri, Miftakhul Jannah, Lintang Nurul A., Tanti Septiana, Indah Al Fatiha, Nurul Masitoh, Lutfiatul Khasanah, Febi Nurfitri, Sri Murniati, Yaser Novianto, Ainul Istiqomah dan sahabat seperjuangan Enggar Wijaya.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr, Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah, sekaligus Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak Drs. H. M. Saleh, M.A, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Oktober 2020
Peneliti,



Dewi Sartika
NPM. 1602040217

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Perencanaan Strategi Pemasaran	13
3. Manfaat Strategi Pemasaran	15
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
5. Viral Marketing	20
B. Destinasi Pariwisata.....	22
1. Pengertian Pariwisata	22
2. Pengelolaan Wisata	23
C. Minat.....	24
1. Pengertian Minat	24
2. Macam-Macam Minat	26
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat	27

BAB III	METODE PENELITIAN	28
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
	B. Sumber Data	30
	C. Teknik Pengumpulan Data	31
	D. Teknik Analisa Data	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah	32
	1. Profil Wisata Kolam Renang Abu Nawas.....	32
	2. Sejarah Singkat Wisata Kolam Renang Abu Nawas.....	37
	3. Struktur Kepengurusan Wisata Kolam Renang Abu Nawas	38
	4. Wahana Wisata Kolam Renang Abu Nawas.....	39
	B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Study Kasus Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah).....	39
	C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Study Kasus Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah).....	59
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	64
	B. Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas.....	6
1.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Daftar Kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah	34
1.3 Daftar Objek Wisata di Kabupaten Lampung Tengah	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Kepengurusan Wisata Kolam Renang Abu Nawas.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul Data
2. Outline
3. Foto Kegiatan Penelitian
4. Surat Pra Survey
5. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
6. Surat Bimbingan Konsultasi
7. Surat Izin Research
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Ujian Komprehensif
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.²

Strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi juga merupakan perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi.³

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

³ Alyas dan Muhammad Rakib, Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros), *Sosiohumaniora* Vol. 19 No. 2 2017, 115.

dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁴ Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.⁵

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya menawari perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subjek atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.⁶

Water Park menjadi tujuan wisata utama pada masa sekarang ini. Water Park dilengkapi dengan kolam renang permainan, yaitu kolam anak dengan permainan atraksi anak (seluncur dan watersplash), kolam dengan ombak buatan dan water slide (alat atraksi meluncur sesuai dengan jenis lintasannya), dan kolam arus (lazy river), yaitu kolam yang menyerupai sungai yang mengalir dengan arus buaatannya, serta masih banyak lagi yang lainnya, dan aneka makanan nusantara yang akan dihadirkan dalam area bermain air, yang dapat mendukung aktivitas pengunjung. Tidak hanya

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015),, 70.

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

⁶ W.J.S, Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), 181.

wahana bermain air tetapi pengunjung dapat di manja dengan adanya beragam tempat dan menu makanan pada kawasan tersebut.⁷

Renang adalah olahraga yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan manusia. Berenang di kolam renang merupakan kegiatan olahraga atau rekreasi yang banyak digemari oleh masyarakat termasuk anak-anak.⁸

Kolam renang atau wisata air merupakan salah satu bisnis yang sangat menarik dan menjanjikan banyak keuntungan untuk para pebisnisnya. Oleh sebab itu, bisnis ini sangat ketat persaingannya. Bisnis kolam renang atau wisata air pada dasarnya tergolong ke dalam kategori bisnis jasa penyewaan property (berupa kolam renang) yang disewakan. Bisnis kolam renang atau wisata air yang senantiasa dijaga oleh para pemilik atau pegawainya, maka akan senantiasa utuh. Bisnis ini relatif murah biaya operasionalnya, dikarenakan biaya operasionalnya yang murah, bisnis ini cukup tinggi membawa keuntungan bagi pemiliknya. Bisnis ini tidak sulit untuk mencari pelanggan bila dibandingkan dengan bisnis yang lain. Selain itu dalam pengelolaannya bisnis kolam renang atau wisata air, pemiliknya dapat berbisnis sampingan seperti bisnis makanan dan minuman, dapat pula mengelola pendapatan dari parkir.⁹

Di Kelurahan Reno Basuki (RB 3) Kecamatan Rumbia yang berada di Lampung Tengah terdapat Wisata Kolam Renang yaitu Kolam Renang Abu

⁷ Ariyansyah, Kawasan Wisata Taman Air (Water Park) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kabupaten Gunung Kidul, *IMAJI* Vol.1 N o.2 2012 , 219.

⁸ Dian Wahyu Cita, Kualitas Air Dan Keluhan Kesehatan Pengguna Kolam Renang Di Sidoarjo, *Jurnal Kesehatan Lingkungan* Vol. 7, No. 1 Juli 2013, 26.

⁹ Muhammad Rizal, Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* VOL.5 NO.1 2016, 470.

Nawas. Kolam Renang Abu Nawas merupakan kolam renang yang memiliki air kolam yang jernih, terdapat wahana anak-anak ataupun dewasa. Kolam renang Abu Nawas memiliki luas lahan yang terdiri dari dua kolam renang yaitu, satu kolam renang yang sangat luas dan satu kolam renang tidak terlalu luas, didalam lokasi kolam renang tersebut terdapat tempat kuliner yang menyediakan berbagai olahan makanan dan minuman, kolam renang Abu Nawas juga menyediakan luas lahan parkir untuk para pengunjung. Disamping itu berdirinya kolam renang Abu Nawas membantu para masyarakat untuk membuka peluang usaha rumah makan atau tempat kuliner disekitar lokasi kolam, namun terdapat kendala dimana kolam renang Abu Nawas tidak setiap hari ramai, para pengunjung hanya datang pada Hari-hari libur/*weekend* dan hanya pada hari-hari besar kolam renang Abu nawas penuh dengan pengunjung seperti lebaran dan tahun baru. Pihak kolam renang melakukan strategi pemasaran dengan memperluas lahan kolam renang, menambah fasilitas wahana, menyediakan tempat kuliner dengan berbagai macam olahan makanan. Pihak kolam renang pun juga membuat brosur, spandek untuk menarik minat pengunjung namun spandek tersebut hanya di pasang didepan jalan masuk kolam renang abu nawas .

Strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola kolam renang Abu Nawas memang tidak aktif dalam sosial media, tetapi mereka mengutamakan strategi pemasaran secara nyata yaitu : dengan memberi harga tiket masuk murah yaitu 10.000/anak dan dewasa, membuat event lomba photo di kolam renang dan lomba renang untuk dewasa, menyediakan *spot* photo untuk

pengunjung, pelayanan karyawan kolam renang juga sangat baik/ramah, kualitas kolam renang juga sangat nyaman untuk para pengunjung .

Hasil wawancara dengan Ibu Made seorang pengunjung beliau mengatakan beliau mengetahui Kolam Renang Abu Nawas hanya Tahu dari orang-orang disekitarnya, beliau juga mengatakan baru pertama kali berkunjung di Kolam Renang Abu Nawas. Menurutnya Kolam Renang Abu Nawas masih terlihat biasa saja, Dia memilih berkunjung kesini karena pada hari Sabtu ada acara sembahyang yang dekat dengan Kolam renang.¹⁰

Hasil wawancara dengan Ibu Kiki seorang pengunjung beliau mengatakan beliau mengetahui Kolam Renang Abu Nawas hanya Tahu dari orang-orang disekitarnya, beliau juga mengatakan baru pertama kali berkunjung di Kolam Renang Abu Nawas. Menurutnya Kolam Renang Abu Nawas Nyaman untuk Tempat Santai, alasannya ke Kolam Renang Abu Nawas Karena tidak banyak pengunjung sehingga anaknya bisa untuk berenang dengan bebas.¹¹

Hasil wawancara dengan Ibu Tika seorang pengunjung beliau mengatakan beliau mengetahui Kolam Renang Abu Nawas hanya Tahu dari orang-orang disekitarnya, beliau juga mengatakan sudah berkunjung di Kolam Renang Abu Nawas empat kali, menurutnya kolam renang Abu Nawas cukup bagus yang membuatnya datang adalah untuk menyenangkan Anak-anaknya.¹²

¹⁰ Made, Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas, Wawancara, Februari 2020

¹¹ Kiki, Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas, Wawancara, Februari 2020

¹² Tika, Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas, Wawancara, Februari 2020

Tabel 1.1.
Data Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Oktober	2019	124
2	November	2019	113
3	Desember	2019	102
4	Januari	2020	246
5	Februari	2020	97
6	Maret	2020	43

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengunjung kolam renang abu nawas sangatlah minim, hanya pada hari-hari besar saja volume pengunjung meningkat, tetapi menurun nya pengunjung dari bulan februari dikarenakan adanya pandemi covid 19 bukan karena strategi pemasarannya yang kurang aktif, saat terjadinya pandemi covid 19 kolam renang Abu Nawas tutup sesuai aturan pemerintah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Kasus Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan sumbangsih pemikiran yang dapat memperkaya informasi tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung, sehingga dapat di praktikan oleh pembaca bagaimana cara melakukan Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang dengan strategi.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran peneliti di perpustakaan IAIN Metro dan beberapa jurnal digital, peneliti menemukan beberapa karya tulis ilmiah yang secara umum berkaitan dengan penelitian peneliti. Beberapa karya tulis ilmiah tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian karya Muhammad Rizal, dengan judul Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. Fokus penelitian Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang, Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penelitian pertama membuktikan bahwa variabel Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kolam renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. Hal ini dikarenakan bahwa dengan adanya Experiential Marketing yang baik dan fasilitas kolam renang yang lengkap akan membuat pelanggan merasa lebih loyal pada kolam renang Mutiara Waterpark tersebut. Hasil penelitian kedua membuktikan Koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,451. Hal ini berarti bahwa sebesar 45,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Experiential Marketing, sedangkan 54,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹³

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran destinasi wisata kolam renang, Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah perihal Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. Sedangkan pada penelitian, ini yang dibahas mengenai Bagaimana Strategi

¹³ Muhammad Rizal, Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* VOL.5 NO.1 2016, 470.

Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

2. Penelitian karya Faisal Rohman Hidayat, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 Di Kabupaten Bantul. Fokus penelitian Strategi Pemasaran Kolam Renang, Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa bahwa setelah dilakukan analisis strategi pemasaran bahwa faktor promosi khusus pada periklanan belum dilakukan secara optimal sehingga jumlah pengunjung kolam renang Koperasi Wisata Bahari 45 belum maksimal.¹⁴

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran kolam renang, Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah perihal Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 Di Kabupaten Bantul. Sedangkan pada penelitian, ini yang dibahas mengenai Bagaimana Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

¹⁴ Faisal Rohman Hidayat, Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 Di Kabupaten Bantul *E-Journal Universitas Negeri Yogyakarta* 2017

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹ Sedangkan menurut Dimas Wibowo Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk yakni meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.²

¹Selamat Siregar, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, *Jurnal Ilmiah METHONOMI* Vol. 1 No. 2 2015, 65.

²Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No. 1 2015, 61.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran.³

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara sistematis yang dilakukan untuk menentukan suatu tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Strategi tersebut meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dan strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk mendapatkan konsumen atau nasabah sebanyak-banyaknya.

2. Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah.⁴

Perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. Kedua, pengevaluasian kekuatan masing-masing unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian masing-masing perusahaan di pasar tersebut. Ketiga, untuk masing-masing unit bisnisnya, perusahaan harus

³Anita Kartika Sari, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 5 No. 1 2017, 6.

⁴Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 13.

mengembangkan rencana dalam bentuk pengandaian (game plan) untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.⁵

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa perencanaan strategi merupakan suatu rencana langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk menentukan apa saja strategi yang akan digunakan oleh lembaga atau perusahaan untuk membuat pengunjung atau konsumen maksimal.

3. Manfaat Strategi Pemasaran

Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:⁶

- a. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
- d. Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah ke kegagalan.
- e. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungan.

⁵ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2013), 257.

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi* ., 198.

f. Membantu praktik-praktik manajer.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.⁷ Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.⁸

Membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.⁹ Bauran pemasaran yang terdiri atas:

a. *Product* (produk)

Produk yang diciptakan harus sesuai dengan perencanaan: harga, pembuatan kemasan, dan promosi sehingga produk yang tidak sesuai dengan perencanaan, yang disebutkan sebagai kebohongan publik yang berakibat fatal bagi perusahaan.¹⁰

Jasa finansial, definisi produk jasa finansial tidak sejelas definisi produk berwujud karena produk jasa berhubungan dengan

⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran.*, 10-11.

⁹ Ristiyanti Prasetijo dan Jhon.J Oi. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 18-20.

¹⁰ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122.

kombinasi harga, keuntungan (baik manfaat utama maupun tambahan), teknologi distribusi sistem pendukung, dan karyawan. Jadi produk jasa sangat terkait dengan berbagai tingkatan seperti *core benefit* (manfaat utama dari produk dan jasa), *actual product* (fitur, desain, kemasan, kualitas dan merek), dan *augmented product* (jasa antar jemput dan penjualan kredit, jaminan, dan layanan penjualan).¹¹

b. *Price* (harga)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, dengan membandingkan terlebih dahulu harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.¹²

Pembahasan harga sebuah produk bukan hanya menjadi diskusi para konsumen, namun yang paling utama adalah para produsen yang memiliki tanggungjawab dalam menerapkan kebijakan harga yang sesuai (*actual product*).¹³

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah

¹¹ Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Financial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 101-103.

¹² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 221.

¹³ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 88.

uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.¹⁴

Jadi dapat disimpulkan oleh penulis bahwa harga merupakan aspek penting terjadinya transaksi antara pemasar dengan konsumen. Harga harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat pada pasar sasaran yang dituju, dan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh konsumen sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut semakin meningkat.

c. *Place* (tempat)

Dalam dunia pemasaran *place* (tempat) memiliki posisi yang sangat penting. Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha.¹⁵ *place* (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.¹⁶

Jadi *place* yaitu sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa suatu perusahaan yang dapat diharapkan menjadi konsumen atau nasabah perusahaan yang bersangkutan.

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 37.

¹⁵ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 86.

¹⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.¹⁷ Promosi adalah pemberitahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini.¹⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas penjualan, dan promosi juga digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi maka para konsumen yang sebelumnya tidak begitu tertarik menjadi tertarik, bahkan bila promosi tersebut berhasil para konsumen akan menjadi tergantung pada produk tersebut. Sehingga promosi dapat menambah minat para konsumen untuk menggunakannya.

e. *People* (orang)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen.*, 12.

¹⁸ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis.*, 122.

karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.¹⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa orang sangat berpengaruh dalam pelaksanaan suatu produk jasa, dan orang juga menentukan kualitas jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Sehingga dengan kualitas yang baik maka akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh penting dalam proses pemasaran karena unsure bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *process* pemberian jasa yang sangat baik.

5. Viral Marketing

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.²⁰ Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau

¹⁹ Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran.*, 49.

²⁰ Muhammad Yusuf Hamdani, Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No.1 Juli 2018, 166

jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, maka dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, gambaran umum, ide-ide menarik, penawaran khusus, voucher, dan tester. Tidak hanya itu, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan feedback.²¹

Digital marketing memiliki cakupan yang sangat luas. Artinya di dalam digital marketing kita berbicara IT, media sosial, tren, netizen, bisnis, iklan, dan lain-lain. Kemajuan teknologi merupakan suatu perwujudan nyata bahwa perilaku konsumen kini telah mengalami pergeseran. Kebutuhan dan keinginan yang ingin lebih praktis dan cepat seakan mewabah menjadi sebuah tren di masyarakat yang disebut-sebut sebagai masyarakat modern. Kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi dan keinginan untuk diakui sebagai manusia yang tidak kuno. Pertumbuhan teknologi semakin pesat seiring dengan tersedianya smartphone dengan harga yang terjangkau. Tidak heran jika tingkat pertumbuhan dan tingkat penetrasi pengguna internet khususnya di Indonesia melaju relatif tinggi. Terlebih lagi sejumlah aplikasi melakukan terobosan menarik untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna ataupun antara pengguna dengan pengguna lainnya.²²

²¹ *Ibid.*,

²² Nur Latifa Isnaini P, Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)* – Jember, 27-28 2017, 407

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa viral marketing merupakan suatu pemasaran dari sebuah lembaga melalui media sosial yaitu bisa dengan Facebook, Instagram, whatsapp, maupun website untuk mengenalkan apa saja yang dimiliki oleh lembaga atau perusahaan.

B. Destinasi Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alam nya begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata.²³

Pariwisata merupakan industri jasa (services industry) ; industri kemarah-tamahan (hospitality industry) dan industri citra/kesan (image

²³ Helln Angga Devy, Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Obyek Wisata Air Terjun Jumog di Kawasan Wisata Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar), Jurnal Sosiologi DILEMA, Vol. 32, No. 1 Tahun 2017, 34-35.

industry), maka peranan kualitas sumber daya manusia sangat penting agar mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan baik dalam bentuk pelayanan pada industri pariwisata maupun sikap masyarakat lokal (host) yang ada di Daerah Tujuan Wisata (DTW).²⁴

2. Pengelolaan Wisata

Pengelolaan objek dan daya tarik wisata, memang tidak dapat dilepaskan dari keseluruhan kegiatan yang mendukung kepariwisataan. Apalagi berbagai sarana yang menjadi tujuan para wisatawan dan sudah terpadu dalam keaneka ragamannya, baik alam, binaan, minat khusus, maupun lainnya. Sementara itu objek dan daya tarik wisata umumnya terdiri dari non hayati dan atau hayati, dan masing-masing memerlukan pengolahan sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya. Mengingat banyak pengelolaan objek dan daya tarik wisata termasuk penunjangannya memerlukan ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan tata waktu dan ruang.²⁵

Arti dari kata pengelolaan sering disamakan dengan manajemen. Hal ini dikarenakan tujuan dari manajemen dan pengelolaan adalah sama, yaitu tercapainya tujuan organisasi lembaga. Pengelolaan dapat diartikan sebagai proses mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua sumber daya baik manusia maupun teknikal, untuk mencapai berbagai tujuan khusus yang ditetapkan dalam suatu organisasi, Pengelolaan adalah

²⁴ I Putu Anom, Potensi Kepariwisataannya Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Kasus di Kawasan Pariwisata Komodo) *Analisis Pariwisata* Vol. 13 No. 1 Th. 2013, 116

²⁵ Soewarno Darsoprajitno, *Ekologi Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 2002), 374.

mengendalikan atau menyelenggarakan berbagai sumber daya secara berhasil guna untuk mencapai sasaran tersebut.²⁶

Pengelolaan obyek wisata adalah mengembangkan potensi alam yang dimiliki oleh suatu daerah melalui pariwisata yang memiliki nilai jual yang tinggi sehingga mampu bersaing dengan daerah lain. Melalui pengelolaan objek wisata yang baik dengan penyediaan fasilitas sarana dan prasarana mampu meningkatkan kualitas objek wisata sehingga mampu menarik minat wisatawan/pengunjung untuk datang.²⁷

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.²⁸

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.²⁹

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa minat merupakan sumber motivasi seseorang yang mendorong untuk

²⁶ Soewarno Darsoprajitno, *Ekologi Pariwisata*, 378.

²⁷ Riskayana, Abdul Kadir Adys, Ahmad Taufik, Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Objek Wisata Alam Pantai Karsut Di Desa Kampala Kecamatan Arungkeke Kabupaten Jenepono, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol II, No 2, 2012, 185.

²⁸ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), 180.

²⁹ Abdul Rahman Shaleh et al., *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta : Fajar Interpretama Offset, 2004), 263.

melakukan apa yang mereka sukai yang mereka inginkan dengan bebas terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh orang lain.

2. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkannya. minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: a) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, b) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, c) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan d) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.³⁰

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa minat seseorang terhadap sesuatu tergantung dari cara berfikir atau sudut pandangnya masing-masing, karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda, jadi cara menentukan minat atau perhatian dari seseorang juga berbeda-beda. Peneliti akan menggunakan teori

³⁰Abdul Rahman Shaleh et al., *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*., 267.

yang sesuai dengan judul penelitian untuk menarik kesimpulan yaitu dengan teori macam-macam minat berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Cukup banyak faktor-faktor dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu. dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang.³¹

Menurut Slameto Faktor yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu. intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah

³¹*Ibid.*, 263.

dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.³²

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain:

a. Dorongan dari dalam individu.

Misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat produksi makanan dan lain-lain.

b. Motif Sosial.

Motif Sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

c. Faktor Emosional.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.³³

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat sangatlah banyak yaitu minat yang ditimbulkan oleh masing-masing individu berbeda-beda yaitu dorongan dari dalam individu, motif Sosial, faktor Emosional dan perbedaan sosial ekonomi. Peneliti akan menggunakan teori yang sesuai dengan judul penelitian untuk menarik kesimpulan yaitu dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Malayu Hasibuan dengan judul buku *Dasar-dasar Perbankan dan teori-teori faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul*

³² Slameto, *Belajar Dan..*, 182

³³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), 264.

Wahab dengan judul buku Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.¹

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.²

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti di Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah. Peneliti memilih lokasi penelitian

¹Abdurrahmat Fatoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

²Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 26.

tersebut karena di Wisata Kolam Renang Abu Nawas sangatlah minim pengunjung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Pada penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan yang saling berhubungan dan menguji hipotesis. Sedangkan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk membuat penggambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai situasi-situasi kejadian-kejadian yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

³Muhamad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 54.

Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, dan sumber dimana data dapat diperoleh secara langsung dari lapangan atau dari sumbernya.⁴ Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan sumber data primer. *Purposive Sampling* merupakan teknik *Nonprobability Sampling* yang memilih orang-orang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁵

Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah dua orang Pengelola dan sepuluh Pengunjung Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengunjung adalah *Snowball sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, makin lama semakin besar, hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber

⁴Nazir, 129.

⁵Muhammad, *Metodelogi Penelitian ekonomi islam pendekatan kuantitatif* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 175.

data sedikit itu diperkirakan belum mampu memberikan data yang lengkap.⁶

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber darimana data diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁷ Sumber data sekunder tersebut menghasilkan data sekunder. Data sekunder dapat membantu memberikan keterangan-keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembandingan.⁸ Menurut S. Nasution sumber sekunder adalah sumber yang didapat dari bahan bacaan. Sumber sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, notula rapat perkumpulan sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.⁹

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Buku Strategi Pemasaran Destinasi, Buku Pariwisata dan Buku tentang Minat.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 82.

⁷Muhammad, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 39.

⁸Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 6.

⁹S. Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 106.

memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁰Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur atau *in dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, adapun yang diwawancarai ialah dua orang Pengelola Bapak Nawas dan Bapak Na'amdand sepuluh Pengunjung Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah yaitu Ibu Made, Kiki, Tika, Ratna, Riska dan Bapak Dika, Hadi, Sulaiman, Samsi, Danang.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya.¹¹ Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian yaitu Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan

364. ¹⁰Sondang P. Siagaan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996),

¹¹W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Grafindo, 2003), 123.

kepada orang lain.¹² Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹³

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹⁴

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai Strategi Pemasaran Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia dan Minat Pengunjung, setelah informasi atau data sudah terkumpul maka peneliti akan menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 224.

¹³Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

¹⁴Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1986), 40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah

1. Profil Wisata Kolam Renang Abu Nawas

Desa Reno Basuki Kecamatan Rumbia adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah, Lampung, Indonesia. Reno Basuki Kecamatan Rumbia memiliki luas wilayah sebesar 106,09 km² dengan jumlah penduduk 33.864 jiwa dengan kepadatan 319 jiwa/km².

Secara hukum pembentukan Kabupaten Lampung Tengah didasarkan atas Undang-Undang Darurat No.4 Tahun 1956 tentang pembentukan Daerah otonom Kabupaten-Kabupaten dalam lingkungan Profinsi Sumatera Selatan. Penduduk Lampung Tengah terdiri dari 2 (dua) unsur yaitu masyarakat Pribumi dan masyarakat pendatang. Masyarakat Pribumi ; warga penduduk asli yang sudah lama menetap bahkan turun temurun mendiami tempat ini. Sedangkan masyarakat pendatang adalah penduduk yang tinggal dan menetap disini. Bila melihat perkembangannya, pembauran masyarakat yang ada di Lampung Tengah secara garis besar dikarenakan dulu adanya transmigrasi sejumlah kelompok masyarakat terutama dari Pulau Jawa dan Bali.

Jumlah Penduduk Kabupaten Lampung Tengah tahun 2018 sebesar 1.271.566 orang yang terdiri dari 646.867 orang atau 50,92 persen penduduk berjenis kelamin laki-laki dan selebihnya yaitu 624.699 orang

atau 49,07 persen berjenis kelamin perempuan. Kabupaten Lampung Tengah dengan luas wilayah sebesar 4.789,82 km², kepadatan penduduk mencapai 259 jiwa perkm.

Kabupaten ini dulunya merupakan kabupaten terluas kedua di Lampung sampai dengan diundangkannya Undang-undang Nomor 12 tahun 1999 yang memecah kabupaten ini menjadi beberapa daerah lain sehingga luasnya menjadi lebih kecil. Kabupaten Lampung Tengah dulunya meliputi Kabupaten Lampung Tengah, Kabupaten Lampung Timur, dan Kota Metro.

Selain itu, wilayah Kabupaten Lampung Tengah memiliki beberapa objek wisata yang berupa panorama alam yang indah maupun hasil dari kebudayaan masyarakat setempat. Setiap objek wisata yang terdapat di wilayah Kabupaten Lampung Tengah memiliki potensi dan daya tarik yang tidak sama. Keadaan tersebut menjadi menarik wisatawan untuk berkunjung di setiap objek wisata tersebut. Berikut daftar objek wisata yang ada di Kabupaten Lampung Tengah

Tabel 4.1
Daftar Objek Wisata di Kabupaten Lampung Tengah

No	Objek Wisata	Lokasi
1	Air Terjun Curug Tujuh	Desa Marga Jaya, Kecamatan Padang Ratu, Kabupaen Lampung Tengah, Lampung.
2	Danau Bekri	Seputih Mataram, Lampung Tengah.
3	Danau Tirta Gangga	Suartika Buana, Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung
4	Gua Maria Fajar Mataram	Desa Merapi, Kel. Fajar Mataram, Kec.Seputih Mataram, Kab. Lampung Tengah.

No	Objek Wisata	Lokasi
5	Kolam Renang Telaga Putri	JL Seputih Banyak, SB14, Lampung Tengah, Lampung.
6	Masjid Istiqlal Bandar Jaya	Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Lampung.
7	Bukit Batubara	Desa Linggapura, Selagai Lingga, Lampung Tengah, Lampung
8	Kolam Renang Abu Nawas	Reno Basuki Kec.Rumbia Lamteng
9	Plaza Bandar Jaya	Jl. Proklamator Raya, Bandar Jaya Tim., Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.
10	Air Terjun Curup Lestari	Desa Kota Batu, Kecamatan Pubian Lampung Tengah
11	Hotel Mandarin Lee	Jl.Negara Yukum Jaya, KM.65 Utara Bandar Lampung, Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.
12	Telogo Rejo Sendang Baru	Desa Sendang Baru, Kecamatan Sendang Agung, Lampung Tengah, Lampung.
13	Danau Biru Tambang Kapur Batu Padas	Desa Payung Mulya, kecamatan Pubian, Lampung Tengah, Lampung.
14	Tugu Kopiah Emas	Jl. Lintas Sumatra, Gunung Sugih, Gn. Sugih, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung
15	Makobar's Cafein	Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Lampung.
16	Bukit Batu Tumpang	Desa Payung Rejo, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung
17	Tugu Pepadun	Jalan Lintas Timur, Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah
18	Tugu Pangantin	jalan diponegoro dan jalan dr susilo, tepatnya di depan masjid al-furqon. Lampung Tengah
19	Air Terjun kota batu	Kota Batu, Pubian, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.

Dari jumlah objek wisata yang ada diatas di kabupaten Lampung Tengah. peneliti memilih objek wisata Kolam Renang Abu Nawas karena :

- a. Tempat keberadaan objek wisata Kolam Renang Abu Nawas dekat dengan rumah peneliti yang berada di Rumbia.
- b. Objek wisata Kolam Renang Abu Nawas terbilang unik, karena sebelumnya tempat wisata ini memanfaatkan bekas lokasi penjemuran ongkok atau ampas singkong yang sudah lama tidak terpakai
- c. Belum ada nya penelitian yang dilakukan sebelumnya di objek wisata Kolam Renang Abu Nawas.

2. Sejarah Singkat Wisata Kolam Renang Abu Nawas

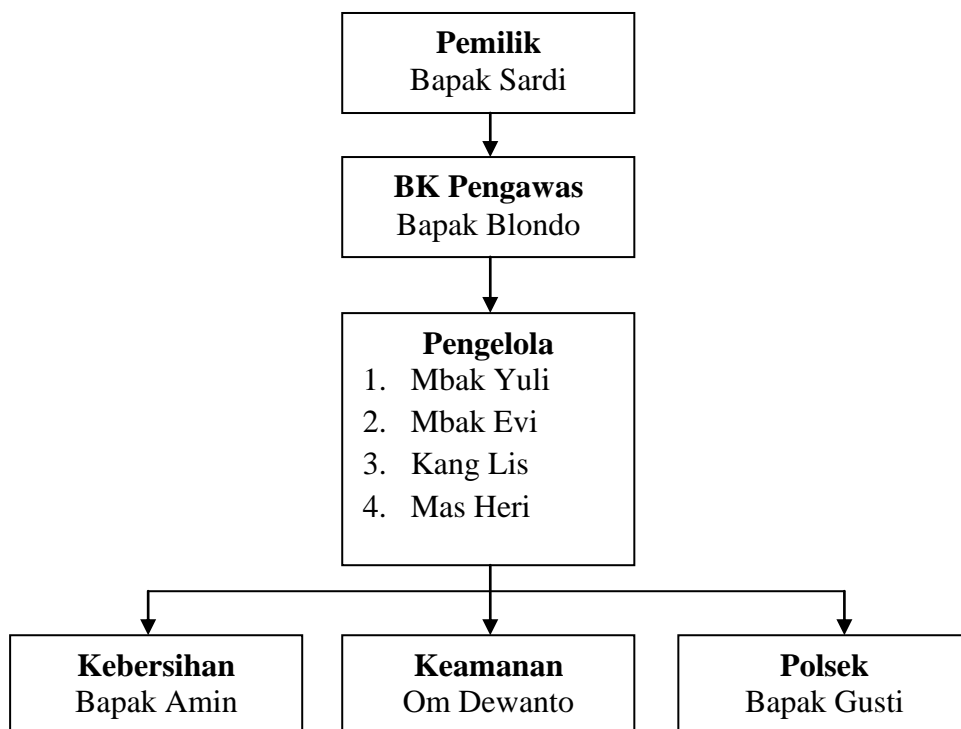
Nama pemilik Kolam Renang Abu Nawas adalah Bapak Sardi dan Ibu Umi beliau berasal dari rumbia hanya saja sekarang sudah pindah ke Bekasi. Sejarah dari kolam renang adalah dulu lahan yang digunakan untuk penjemuran ampas singkong yang biasa disebut dengan nama Ongkok, rencana awal berdirinya kolam renang ini bukan berada di lahan ini, tetapi disebelah di bawah lahan yang menjadi tempat penjemuran ongkok, melihat lokasi yang tidak cukup untuk didirikan kolam renang yang lebih luas bapak Sardi memilih membeli lahan yang saat ini digunakan sebagai kolam renang, beliau berfikir bahwa di Rumbia Lampung Tengah belum terdapat kolam renang anak-anak dan dewasa, saat ini kolam renang Abu Nawas masih dalam proses pengembangan yaitu menambah kolam renang untuk orang dewasa.¹

Kolam renang Abu Nawas Sudah berdiri hampir 3 Tahun ini dari tahun 2019, tidak ada manager didalam Abu Nawas hanya ada BK/

¹Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

pengawas Pemasarannya melalui media sosia kurang aktifl, tetapi strategi pemasaran lainnya yang dilakukan yaitu sering mengundang grup orgen pada hari tertentu misalnya (Tahun Baru, Lebaran, dan Pesta Karyawan Kolam Renang untuk menarik perhatian). Volume Kunjungan wisatawan pun setiap bulan tidak menentu, biasanya meningkat dan menurun. Pengembangan yang dilakukan yaitu selalu melakukan renovasi dan saat ini sedang dilakukan penambahan kolam renang dewasa.

3. Struktur Kepengurusan Wisata Kolam Renang Abu Nawas



4. Wahana Wisata Kolam Renang Abu Nawas

Ada beberapa wahana yang tersedia di wisata kolam renang Abu Nawas, diantaranya adalah:

- 1) Air Tumpah,
- 2) Lumba-Lumba
- 3) Spot photo love
- 4) Rumah adat
- 5) Rumah pohon
- 6) Gubuk-gubuk
- 7) Seluncuran²

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Study Kasus Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah)

Strategi pemasaran terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata. Dalam menentukan bauran promosi pengelola wisata kolam renang Abu Nawas baru menggunakan beberapa variabel-variabel promosi yang dianggap efektif untuk melakukan promosi yang dapat menjangkau sesuai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Sardi selaku pemilik kolam renang Abu Nawas, diketahui bahwa tentunya ada

² Observasi di Kolam Renang Abu Nawas

ketentuan khusus untuk menjadi tenaga kerja di Kolam Renang Abu Nawas terutama dalam hal kebersihan dan kedisiplinan.³

Menurut Bapak Suradi jumlah tenaga kerja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan, karena wisata kolam renang ini masih merintis usaha wisata di Rumbia Lampung Tengah sehingga belum ada penambahan pekerja. Untuk saat ini kualitas tenaga kerja yang dimiliki Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas sudah cukup memadai karena kerjasama antar pengelola menjadikan kolam renang ini semakin maju.⁴

Sedangkan upah untuk setiap tenaga kerja di wisata kolam renang Abu Nawas tidak sama, tergantung dari tanggung jawab masing-masing pekerja, bukan tergantung pada jumlah pengunjung yang datang ke wisata kolam renang Abu Nawas karena memang sudah menjadi tanggung jawab dalam pemberian upah untuk para pekerja.⁵

Kolam Renang Abu Nawas melaksanakan kebersihan lingkungan secara intensif dilakukan setiap hari. Yaitu pagi jam 06.30 WIB menjelang buka dan sore jam 16.30 sebelum di tutup. Kemudian untuk pengurusan kolam dilakukan 1 minggu satu kali, selain itu pengecekan perlengkapan kolam dan loket di lakukan 1 minggu sekali. Antara lain penyediaan karcis, peralatan tulis, perlengkapan toilet, gayung, ember, pembersih toilet jika terdapat

³Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

⁴Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

⁵Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

kerusakan serta untuk pengecatan dilakukan sesuai kebutuhan yang sekiranya perlu diperbarui.⁶

Berikut adalah strategi yang dilakukan dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Kolam renang Abu Nawas:

1. Pengelolaan dan Pengembangan Tempat Pariwisata

Strategi pemasaran yang pertama adalah strategi pengelolaan dan pengembangan tempat pariwisata. Dalam pengelolaan dan pengembangan yang telah dilakukan pokdarwis salah satunya dengan pemanfaatan lahan kosong untuk dikelola menjadi spot-spot foto. Karena lokasi tersebut memang yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sri yang merupakan pengunjung Kolam Renang Abu Nawas, bahwa lingkungan Kolam Renang Abu Nawas masih sangat asri, bersih dan nyaman sehingga orang tua tidak khawatir jika anak-anak bermain di sini. Inilah salah satu alasan beliau untuk berwisata ke Kolam Renang Abu Nawas.⁷

2. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Dalam pengembangan sumber daya manusia, seluruh anggota pengelola diarahkan oleh dinas pariwisata untuk aktif dalam mengikuti sosialisasi atau seminar mengenai pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Keikutsertaan para anggota ini akan menjadikan wawasan serta pengetahuan anggota menjadi bertambah dalam pengelolaan pariwisata.

⁶Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

⁷ Wawancara dengan Ibu Sri, selaku Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas pada 5 Desember 2020

Sehingga pariwisata Kolam renang Abu Nawas lebih berkembang lagi dan juga kunjungan wisatawan akan meningkat.

3. Penambahan Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang ada di Kolam renang Abu Nawas kini sudah mulai dilengkapi meskipun masih dalam kekurangan untuk pengadaan sarana dan prasarana. Namun, pihak pengelola berupaya semaksimal mungkin dalam pemenuhan sarana dan prasarana. Hal ini sudah terlihat dengan sudah adanya gazebo, tempat duduk, ada beberapa tempat bermain, juga sudah ada tempat sampah. Sekarang para wisatawan yang berkunjung sudah tidak perlu bingung mencari mushola. Karena di Kolam renang Abu Nawas juga sudah dibuatkan mushola dan sekarang juga sudah ada toilet. Sebenarnya cukup banyak fasilitas yang disediakan di kolam renang Kolam renang Abu Nawas. Kolam renang Abu Nawas memiliki fasilitas, yaitu penitipan tas, persewaan baju pelampung dan pelampung bebek, tempat mandi/bilas/ganti baju, dan toilet. Selain itu ada juga spot-spot foto yang tersedia di Kolam renang Abu Nawas misalnya adalah rumah pohon, rumah adat dan spot foto Tugu Monas, untuk spot foto tersebut pengunjung tidak dikenakan biaya jika berfoto di tempat tersebut.⁸

4. Promosi

Dalam strategi pengelolaan dan pengembangan tentunya tidak terlepas dengan adanya promosi. Semakin canggihnya teknologi di jaman

⁸Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

sekarang, memudahkan kita untuk menyebarkan informasi hanya dengan melalui media internet. Pengelola Kolam renang Abu Nawas mengenalkan Kolam renang Abu Nawas dengan menggunakan promosi melalui media internet. Hal ini disambut baik oleh masyarakat pengguna media internet yang berkunjung ke Kolam renang Abu Nawas dan mengetahui Kolam renang Abu Nawas melalui Internet. Media internet yang digunakan sebagai promosi yaitu melalui facebook dengan nama Akun Abu Nawas Wisata Air & Kuliner Rumbia Lamteng.

Berikut ini adalah data hasil dari pengunjung Kolam Renang Abu Nawas yang diambil dari awal bulan Januari hingga September 2020. Jumlah pengunjung wisatawan setiap waktu terus berubah, kadang mengalami peningkatan dan terkadang pula mengalami penurunan. Terutama pada masa pandemi seperti sekarang ini. Penurunan dan peningkatan jumlah wisatawan berpengaruh terhadap pengembangan tempat wisata. Namun terjadi karena waktu kerja dan liburan panjang. Penurunan terjadi ketika waktu kerja dan peningkatan terjadi ketika musim liburan dan waktu-waktu perayaan tertentu.

Tabel 3
Jumlah Pengunjung Wisatawan di Kolam Renang Abu Nawas
Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	246 orang
2	Februari	97 orang
3	Maret	43 orang
4	April	0 orang
5	Mei	290 orang
6	Juni	249 orang
7	Juli	245 orang
8	Agustus	494 orang
9	September	507 orang

Sumber: Data Kolam Renang Abu Nawas

Namun terdapat kendala dimana kolam renang Abu Nawas tidak setiap hari ramai, para pengunjung hanya datang pada Hari-hari libur/*weekend* dan hanya pada hari-hari besar kolam renang Abu nawas penuh dengan pengunjung seperti lebaran dan tahun baru. Pihak kolam renang melakukan strategi pemasaran dengan menambah kolam renang dewasa, menambah fasilitas wahana, menyediakan tempat kuliner dengan berbagai macam olahan makanan, menambah banyak spot photo seperti spot photo love, rumah adat dan rumah pohon, sehingga strategi tersebut bisa menarik para wisatawan untuk berkunjung. Pihak kolam renang pun juga membuat brosur, spandek untuk menarik minat pengunjung namun spandek tersebut hanya di pasang didepan jalan masuk Kolam Renang Abu Nawas.

Selain itu Pemberian pelayanan yang dilakukan oleh kolam renang Abu Nawas di Rumbia kepada pengunjung baik. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan manager, karyawan dan pengunjung, karyawan dituntut untuk selalu siaga apabila terjadi sesuatu yang merugikan pengunjung, karyawan menerapkan 3s (senyum, sapa, dan salam), dan karyawan kolam renang Abu Nawas cepat tanggap dalam melayani keluhanpengunjung. Sebagai tahap awal Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah menetapkan misi untuk mencapai tujuan. Misi Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah sebagai tempat rekreasi dan olahraga yang nyaman.

Kolam Renang Abu Nawas memiliki tujuan sebagai fasilitas rekreasi. Strategi layanan pelanggan penting karena untuk bersaing sekaligus

merupakan keunggulan tersendiri bagi Kolam Renang Abu Nawas. Kolam Renang Abu Nawas memiliki strategi layanan pelanggan dengan menjaga kebersihan air dan lingkungan yang terjaga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Kolam Renang Abu Nawas dapat diketahui bahwa pendapatan yang didapat dari Kolam Renang Abu Nawas dalam satu tahun berkisar Rp. 120.000.000 tetapi pada tahun 2020 ini di masa pandemi pendapatan menurun menjadi Rp. 60.000.000.⁹

Keberadaan objek wisata Kolam Renang Abu Nawas memberikan kontribusi sangat besar sebagai salah satu tempat yang mampu menyerap tenaga kerja sekaligus sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat sekitar khususnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya masyarakat desa Rumbia yang menjadi tenaga kerja sebagai pengelola dan karyawan di objek wisata talang indah. Masyarakat Rumbia memperoleh penghasilan dari pekerjaan tersebut.¹⁰

Kolam Renang Abu Nawas memberikan potongan harga kepada pengunjung pada hari-hari tertentu. Penduduk lokal dan sekolah yang berolahraga di kolam renang cukup membayar sebesar Rp8.000,00.¹¹

Strategi promosi sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung, namun tidak dapat dielakkan juga bahwa terdapat faktor-faktor

⁹Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

¹⁰Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

¹¹Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

penghambat dan pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan ke Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia.

Adapun faktor-faktor yang menjadi pendukung dari peningkatan minat dan jumlah wisatawan ke Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia adalah sebagai berikut:

1. Objek Wisata

Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia adalah salah satu taman wisata di Lampung Tengah, meskipun begitu sudah banyak pengunjung yang datang ke kawasan wisata ini, bukan hanya pengunjung domestik namun beberapa perwakilan dari kabupaten lain sudah banyak berkunjung. Seperti pernyataan oleh salah seorang pengunjung yang bernama Eka Wahyuni berusia 22 tahun:

Saya baru pertama kali kesini, karena rekomendasi dari teman. Tempat disini sangat nyaman, suasana sejuk seperti ini tidak akan pernah dijumpai di kota. Selain itu tarifnya juga murah dan terjangkau. Pelayanannya juga bagus dan lebih leluasa.¹² Pengunjung yang bernama Nurjannah umur 27 tahun:

Pertama kali saya dengar kolam renang ini dari orang-orang, katanya bagus dan setelah kunjungi memang tempatnya sangat bagus, sejuk ditambah lagi banyak tempat spot buat foto-foto.¹³

¹²Wawancara dengan Eka Wahyuni, selaku Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas pada 5 Desember 2020

¹³Wawancara dengan Nurjannah, selaku Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas pada 5 Desember 2020

Hal itu juga dikatakan oleh Saudara Saiful bahwa Kolam Renang Abu Nawas ini saya tahu dari televisi, karena pernah ditayangkan di TVRI, sebelumnya saya hanya dengar dari orang-orang namun setelah saya lihat kembali ditayangkan di TV saya jadi ingin kesini, dan memang tempatnya sangat bagus. Saifu sudah beberapa kali ke Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas tersebut. Harga tiket masuk kolam renang Abu Nawas juga terjangkau yaitu Rp. 10.000 selain itu pelayanan yang diberikan di Kolam Renang Abu Nawas juga sudah baik. Saran yang diberikan kepada Kolam Renang Abu Nawas agar lebih menambahkan spot-spot untuk berfoto-foto.¹⁴

2. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan hal penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, seperti halnya dikawasan Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia sudah memadai seperti kolam renang dewasa dan anak-anak, musholah, dan kafe serta wahana permainan disediakan pula area bagi yang ingin melakukan foto-foto disekitar kawasan objek wisata.

Sarana dan prasaran menjadi sesuatu yang terpenting dalam suatu objek wisata, karena fasilitas mampu mendukung dan mendorong perkembangan pengunjung, termasuk prasarana listrik, dan kamar mandi/WC. Prasarana memungkinkan suatu objek wisata dapat berkembang dan mampu memberikan kepuasan pengunjung dalam berkunjung ke Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia.

¹⁴ Wawancara dengan Saiful, selaku Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas pada 5 Desember 2020

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. *Ambient* (Lingkungan)

Lingkungan merupakan segala sesuatu yang ada disekitar konsumen yang mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Kolam Renang Abu Nawas memiliki lingkungan yang sejuk dan bersih.

Hal ini juga yang dikatakan oleh salah satu pengunjung yang bernama Ibu Santi, bahwa alasan memilih Kolam Renang Abu Nawas sebagai destinasi wisata adalah karena Kolam Renang Abu Nawas memiliki lingkungan yang sejuk dan bersih. Sehingga beliau dan keluarganya rutin sebulan sekali datang ke Kolam Renang Abu Nawas.¹⁵

2. *Layout* (Tataletak)

Tata letak merupakan usaha untuk menyusun atau menata unsur-unsur komunikasi grafis menjadikan menarik. Kolam Renang Kolam Renang Abu Nawas memiliki tata letak yang baik dari ukuran yang sesuai, pengaturan tata letak yang tepat dan kecocokan perabot yang sesuai.

3. *Signage* (Sinyal)

Sinyal merupakan suatu isyarat untuk melanjutkan suatu kegiatan. Kolam Renang Abu Nawas tidak memiliki signage yang baik karena

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Santi, selaku Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas pada 5 Desember 2020

Kolam Renang Abu Nawas tidak memiliki tanda petunjuk yang menunjukkan keberadaan Kolam Renang Abu Nawas.¹⁶

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Study Kasus Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah)

Kolam renang Abu Nawas merupakan salah satu kolam renang yang sekarang menjadi pilihan banyak wisatawan untuk dikunjungi. Selain pariwisata kolam renang, di Kolam renang Abu Nawas para wisatawan juga disajikan dengan berbagai wahana wisata lain. Sehingga para wisatawan yang berkunjung tidak akan cepat merasa bosan. Wisatawan yang berkunjung tentunya akan membawa dampak yang baik bagi keberlanjutan pengembangan Kolam renang Abu Nawas. Dengan tingkat kunjungan wisatawan yang semakin meningkat, ini akan menjadikan Kolam renang Abu Nawas lebih dikenal.

Pihak pengelola Kolam renang Abu Nawas telah merencanakan berbagai strategi pengembangan dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Kolam renang Abu Nawas. Adapun strategi yang dilakukan oleh pengelola adalah pengelolaan dan pengembangan tempat pariwisata, pengembangan sumber daya manusia, penambahan sarana dan prasarana, serta kegiatan promosi yang dilakukan melalui media di internet (facebook).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kolam renang Abu Nawas adalah mengkombinasikan aspek harga, produk wisata, lokasi dan promosi.

¹⁶Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, wawancara pada 5 Desember 2020

Empat aspek dalam bauran pemasaran tersebut menjadi bahan pertimbangan yang menarik bagi pengunjung untuk datang ke tempat wisata.

Kolam renang Abu Nawas memiliki kelebihan dalam strategi pemasaran. Kelebihan Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung sehingga membuat pengunjung puas, harga tiket masuk kolam renang Abu Nawas terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ada sehingga pengunjung dapat masuk dengan harga tiket terjangkau, kolam renang Abu Nawas memiliki lokasi yang strategis karena berada di lingkungan yang mudah terjangkau, SDM kolam renang Abu Nawas baik, proses pelayanan informasi dan keluhan baik, dan pelayanan yang sesuai dengan standarisasi sehingga pengunjung nyaman berenang di kolam renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah.

Sedangkan beberapa aspek dalam pemasaran di Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Product/produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *The Over*.

Produk yang ada pada Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Adapun produk yang ditawarkan

oleh Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah antara lain kolam renang anak untuk usia 3 tahun keatas , kolam renang kedua untuk usia diatas 10 tahun, dan kolam renang ketiga diatas usia 17 tahun, kolam renang Abu Nawas Menyediakan lingkungan yang nyaman, bersih, satu ruang ganti di kawasan kolam renang anak, satu mushola di dekat kantor, dua kamar mandi bersebelahan dengan ruang ganti, terdapat spot photo love, rumah pohon yang tingginya 4 meter, satu rumah adat, tugu monas, rumah gubuk dan kantin . di kolam renang Abu Nawas juga menyewakan pelampung baju berenang, pelampung bebek untuk anak-anak dan dewasa, tidak lupa kolam renang Abu Nawas juga menyediakan 6 rumah gubuk dan 4 gazebo untuk istirahat.

Produk inti terdiri atas jasa dasar. Produk inti merupakan produk yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Kolam Renang Abu Nawas memiliki produk inti yaitu kolam renang. Produk yang diharapkan terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pemberian minimal yang harus dipenuhi. Produk harapan merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai kondisi yang secara normal diharapkan dan disepakati pembeli. Kolam Renang Abu Nawas memiliki produk yang diharapkan yaitu lingkungan kolam renang yang bersih dan nyaman.

Produk tambahan merupakan area yang memungkinkan suatu produk dikerensiasi terhadap yang lain. Produk tambahan merupakan produk dasar yang mampu memenuhi secara fungsional produk. Kolam

Renang Abu Nawas memiliki produk tambahan dua tempat parkir yang luas bagi pengunjung kolam renang.

Tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen Produk potensial adalah produk yang dilengkapi berbagai manfaat sehingga menambah kepuasan pengunjung Kolam Renang Abu Nawas memiliki produk potensial kolam renang anak dan papan seluncur.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Strategi dalam penentuan harga memiliki dampak yang cukup besar dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Beberapa metode dalam penentuan harga antara lain seagai berikut.

a. Penentuan harga berdasarkan nilai

Penentuan harga berdasarkan nilai merupakan harga yang ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga berdasarkan nilai disebut pendekatan pendorong pasar, karena tindakan dilakukan untuk sesuai dengan maanfaat yang diterima konsumen. Biaya masuk Kolam Renang Abu Nawas adalah Rp10.000,00 menurut fakta yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola, karyawan dan pengunjung. Harga tersebut cukup murah dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan Harga

tiket masuk Kolam Renang Abu Nawas ditentukan atas dasar nilai dasar yang dirasakan konsumen. Penentuan harga yang dilakukan pemilik Kolam Renang Abu Nawas disebut pendekatan pendorog pasar, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat penentuan posisi jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut sehingga mengambil keputusan dengan harga Rp 10.000,00. Tetapi harga akan berubah saat hari-hari besar seperti lebaran dan tahun baru, harga tersebut naik menjadi Rp 12.000,00 - 15.000,00.

Untuk menyewa pelampung baju, dan pelampung bebek-bebekkan pengunjung cukup membayar dengan harga Rp 8.000,00 ukuran anak-anak dan Rp 10.000,00 ukuran dewasa untuk waktu menyewa bisa sepuasnya.

Abu nawas juga menyediakan kantin untuk para pengunjung dengan berbagai makanan diantaranya yaitu mie ayam bakso Rp 10.000 – 15.000, Popmie Rp.10.000 dan berbagai macam es Rp 5.000.

b. Penentuan harga berdasarkan diskon

Penentuan harga dengan diskon merupakan teknik penentuan harga di bawah harga standar. Penentuan harga dengan diskon dapat dengan syarat tertentu dari perusahaan atau untuk semua konsumen tergantung kebijakan perusahaan. Teknik penentuan di bawah harga standar dari Rp.10.000,00 menjadi Rp 8.000,00 merupakan teknik penentuan harga dengan diskon (*discount pricing*). Teknik penentuan

harga dengan diskon dapat menarik pengunjung dari pengunjung lokal atau daerah sekitar Kolam Renang Abu Nawas.

Kelebihan Kolam Renang Abu Nawas pada aspek harga adalah harga tiket masuk terjangkau untuk pengunjung lokal dan fasilitas yang didapat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Kekurangan Kolam Renang Abu Nawas pada aspek harga yaitu untuk pengunjung dibatasi jumlah yang mendapat diskon.

3. Tempat (*Place*)

Place/tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi Kolam Renang Abu Nawas strategis. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan pengunjung untuk menuju kolam renang memiliki akses cukup mudah. Abu Nawas juga menyediakan Tempat parkir yang luas sehingga menambah daya tarik pengunjung.

Menurut pemilik, karyawan dan pengunjung kolam renang memiliki tata letak fasilitas yang baik dan rapi sehingga membuat nyaman pengunjung untuk berenang di kolam. Dengan penyusunan kolam renang dewasa dan kolam renang anak yang memiliki luas dan kedalaman yang sudah dirancang oleh perancang ahli dan tempat seluncur anak yang aman

menambah daya tarik Kolam Renang Abu Nawas. Kolam Renang Abu Nawas menyediakan tempat duduk di sekitar kolam renang menambah kenyamanan pengunjung untuk istirahat atau pengunjung yang mengantar dan pegunjung yang tidak berenang.

Kolam Renang Abu Nawas memiliki kelebihan tempat yang strategis daerah wisata dan memiliki tata letak yang baik. Kekurangan Kolam Renang Abu Nawas tidak memiliki sinyal atau petunjuk arah untuk menuju Kolam Renang Abu Nawas.

4. Promosi (*Promotion*)

Promisi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

a. Periklanan/*Advertising*

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan sasaran untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengelola menggunakan periklanan sebagai salah satu pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung berwisata

ke wisata kolam renang Abu Nawas. Dalam beriklan pengelola menggunakan media elektronik seperti televisi (TVRI dan Tegar Tv), media sosial (facebook Abu Nawas wisata air & kuliner dengan follower 2.700), bahkan yang lebih mudah adalah suatu cerita dari orang perorangan.

Periklanan yang dilakukan pengelola sudah diterapkan dengan cukup baik itu dilihat dari data jumlah pengunjung yang meningkat. Media periklanan yang digunakan sudah cukup efektif dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dan media periklanan yang digunakan pun beragam dari memasang spanduk, media elektronik yang semakin canggih dan media iklan yang memberikan citra baik bagi Kolam Renang Abu Nawas.

Berbagai bentuk periklanan yang dilakukan oleh pihak Kolam Renang Abu Nawas adalah dengan melakukan promosi periklanan melalui media cetak seperti:

- 1) Spanduk

Spanduk adalah salah satu sarana berpromosi yang cukup efektif. Spanduk saat ini hanya dipasang di jalan depan memasuki kolam renang yang dianggap paling strategis dan mudah dilihat. Seseorang yang belum tahu akan kawasan wisata Kolam Renang Abu Nawas ini akan langsung mempertimbangkan untuk berkunjung.

2) Brosur dan Kartu nama

Brosur dan kartu nama bertujuan mengenalkan Kolam Renang Abu Nawas lebih kepada sasaran lebih dekat. Brosur diedarkan melalui sekolah-sekolah di Lampung Tengah. Seperti pernyataan Bapak Sardi: Pertama kami bagikan dulu brosurnya kepada orang yang dituju kemudian biasanya setelah dibagikan, orang tersebut akan langsung bertanya mengenai Taman Wisata ini, seperti fasilitas-fasilitas saja yang dimiliki Kolam Renang Abu Nawas, biaya masuk, dan termasuk bertanya mengenai gambaran-gambaran umum tentang Kolam Renang Abu Nawas.

3) Media elektronik Televisi

Kolam Renang Abu Nawas juga melakukan promosi melalui televisi diantaranya Tegar TV dan TVRI Lampung. Sudah di tayangkan lima kali di TVRI dan tayang di Tegar Tv satu kali selama 2019 Strategi ini cukup mampu menarik minat pengunjung.

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*Salles Promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa yang dilakukan seperti peragaan pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam lainnya. Pengelola Kolam Renang Abu Nawas melakukan suatu *salles promotion* berupa pengadaan event-event yang dilakukan oleh berbagai komunitas atau club mobil, motor, dan acara hiburan lainnya. Dengan adanya event ataupun

pertunjukan yang diselenggarakan pengelola mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Kolam Renang Abu Nawas. Biasanya event-event yang ada di Kolam Renang Abu Nawas diselenggarakan 3 bulan sekali dengan event-event yang berbeda. Sedangkan event yang paling utama yaitu ulang tahun Kolam Renang Abu Nawas yang dilaksanakan pada tanggal 15 Maret. Dengan adanya event ataupun pertunjukan yang diselenggarakan pengelola mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Kolam Renang Abu Nawas.

Dalam pelaksanaannya promosi penjualan bersifat jangka pendek, menawarkan imbalan, melahirkan reaksi cepat, berorientasi pada penjualan. Pihak pengelola Kolam Renang Abu Nawas juga melakukan strategi ini dengan memberikan hadiah kepada pengunjung atau wisatawan, misalnya pada saat pameran atau *event* pihak pengelola Kolam Renang Abu Nawas memberikan hadiah berupa cindramata atau uang tunai. Diharapkan hadiah tersebut dapat menggugah pengunjung atau wisatawan untuk mengingat dan datang kembali berkunjung. Adapun *event-event* yang pihak Kolam Renang Abu Nawas adakan dalam menarik pengunjung adalah:

- 1) Perlombaan renang
- 2) Perlombaan *Accoustik*
- 3) Lomba menyanyi

- 4) Musik regge
- 5) *StandUp comedi*
- 6) Lomba pos photo

Dari pemaparan di atas, pengadaan strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola terbukti mampu menarik minat pengunjung, dari pengunjung domestik hingga pengunjung mancanegara. Keberhasilan suatu strategi tidak akan terlepas dari bagaimana pengelola itu menciptakan sebuah objek wisata yang dapat memberikan pengunjung kepuasan dan kenyamanan dalam berkunjung, sehingga secara tidak langsung pengunjung akan terus berdatangan dengan sendirinya.

c. Publisitas

Publisitas yaitu berarti pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung. Pengelola juga melakukan promosi melalui kegiatan publisitas, adapun kegiatan publisitas yang dilakukan oleh pengelola adalah melalui kerjasama dengan media elektronik dan media cetak. Pada media elektronik kegiatan publisitas dilakukan melalui siaran ditelevisi. Untuk televisi kegiatan publisitas di stasiun TVRI Lampung TV, sedangkan publisitas yang dilakukan dimedia cetak adalah dengan surat kabar membagikan brosur ke sekolah-sekolah. Kegiatan promosi melalui publisitas dalam media elektronik dan media cetak yang

dilakukan diharapkan dapat memberikan *Image* baik yang nantinya dapat mendorong keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Kolam Renang Abu Nawas.

Publisitas yang dilakukan pengelola sudah cukup efektif dalam mempromosikan objek wisata Kolam Renang Abu Nawas yaitu dengan menampilkan profil kolam renang, keunikan serta keunggulan yang dimiliki. Kegiatan publisitas dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung sudah cukup baik dalam penerapannya dan mengalami penambahan jumlah pengunjung dalam setiap bulanya, namun juga tak menutup kemungkinan pernah mengalami penurunan jumlah pengunjung apalagi di masa pandemi covid 19, itu dikarenakan bahwa dalam satu tahun promosi kegiatan publisitas hanya beberapa kali saja dan tidak berturut-turut disetiap bulan mempromosikannya.

d. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pegalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Informasi dari mulut ke mulut merupakan peranan yang utama dalam mempromosikan Kolam Renang Abu Nawas. Pengunjung kolam

renang akan berbicara kepada pengunjung lain tentang pengalamannya dalam mengunjungi kolam renang. Dengan peranan ini promosi hanya mencakup daerah kolam renang dan tidak bisa meluas

Fakta yang diperoleh dari hasil wawancara kepada manager, karyawan dan pengunjung, semuanya mempunyai persepsi bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat berpengaruh penting dalam proses pemasaran karena unsur marketing mix yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* tersebut dapat mempengaruhi minat pengunjung dalam melakukan kunjungan. Kualitas produk yang ditawarkan Kolam Renang Wisata Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah sudah baik sesuai dengan kebutuhan pengunjung, lingkungan kolam yang bersih dan memiliki keamanan dan kenyamanan yang baik sehingga menambah kepercayaan pengunjung. Pelanggan menginginkan keamanan dan keselamatan terhadap barang bawaan yang dibawa pengunjung. Kolam Renang Abu Nawas tidak memiliki tempat penitipan barang tetapi pihak manajemen selalu memberi himbauan agar pengunjung selalu hati-hati dengan barang bawaan pengunjung.

Air kolam yang jernih menambah daya tarik pengunjung. Kolam Renang Abu Nawas menggunakan kaporit, PAC dan bahan kimia pembersih lain untuk membunuh kuman dan mengendapkan kotoran. Setelah kotoran mengendap, kotoran di raleum sehingga air tetap jernih dan bersih. Dengan perencanaan dan pengeloan yang baik dari Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah pengunjung tertarik untuk berenang di Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah.

Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah memiliki kelebihan pada faktor produk yaitu memiliki fasilitas produk yang lengkap dan memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman. Kolam Renang Abu Nawas memiliki kelemahan produk tidak memilikinya fasilitas olahraga lain.

Dari semua produk, harga, tempat dan promosi yang banyak diminati oleh pengunjung adalah produk, dimana didalam produk menyediakan fasilitas yang memenuhi keperluan kebutuhan para wisatawan dan menyediakan banyak spot photo untuk mengabadikan momen para wisatawan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah dengan menerapkan empat aspek bauran pemasaran yaitu, harga, produk, tempat, dan promosi. Strategi tersebut dikenal dalam strategi bauran pemasaran.

1. Produk

Produk yang ada di Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah adalah kolam renang dewasa, kolam renang anak dan kantin. Fasilitas yang ada di Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik.

2. Harga

Harga masuk Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah untuk pengunjung umum Rp 10.000,00 dan pengunjung lokal Rp 8.000,00. Harga yang di berikan Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah cukup murah dan sesuai dengan fasilitas yang di berikan kepada pengunjung.

3. Lokasi

Lokasi kolam renang Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah strategis. Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah memiliki tempat parkir luas di luar dan di dalam kolam renang dan tata letak fasilitas untuk pengunjung yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

4. Promosi

Manager dan karyawan Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah melakukan promosi melalui media cetak brosur dan via internet facebook sehingga pengetahuan pengunjung tentang Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah sudah cukup banyak.

B. Saran

Dari kesimpulan dan hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti dapat menyusun saran sebagaiberikut:

1. Pengelola untuk selalu memberi motivasi kepada semua karyawan agar dapat bekerja secara professional.
2. Promosi untuk lebih ditambah dan ditingkatkan, agar masyarakat luas lebih banyak yang mengetahui dan tertarik untuk berenang di Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. Andy. Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Rumah Makan Ikan Bakar Masto Jalan Ringroad Medan. *Jurnal Niaga & Bisnis e-Journal* Vol. 2 No. 2 2016.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015
- Alfansi, Lizar. *Pemasaran Jasa Financial*. Jakarta: Salemba Empat, 2002. 101-
- Anom, I Putu. Potensi Kepariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur Studi Kasus di Kawasan Pariwisata Komodo *Analisis Pariwisata* Vol. 13 No. 1 Th, 2013.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ariyansyah. Kawasan Wisata Taman Air Water Park Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kabupaten Gunung Kidul. *IMAJI* Vol. 1 N o. 2 2012.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum* Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Brahmanto, Erlangga, dkk. Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. *Jurnal Media Wisata* Volume 15. Nomor 2. November 2017. 590.
- Cita, Dian Wahyu. Kualitas Air Dan Keluhan Kesehatan Pengguna Kolam Renang Di Sidoarjo. *Jurnal Kesehatan Lingkungan* Vol. 7. No. 1 Juli 2013.
- Darsoprajitno, Soewarno. *Ekologi Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 2002.
- Devy, Helln Angga. Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar Studi Kasus Obyek Wisata Air Terjun Jumog di Kawasan Wisata Desa Berjo. Kecamatan Ngargoyoso. Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*. Vol. 32. No. 1 Tahun 2017.
- Entaresmen, R. Ajeng. Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol . 9 No. 1 2016.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Fatoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian* Jakarta: PT Grafindo, 2003.

- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Reseach I* Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1986.
- Hamdani, Muhammad Yusuf. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram *Jurnal Administrasi Bisnis JAB* Vol. 60 No.1 Juli 2018.
- Hariyana, I Kadek dan I Gst. Agung Oka Mahagangga. Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 3 No 1 2015.
- Hartono, Hendry. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2 November 2012.
- Hidayat, Faisal Rohman. Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 Di Kabupaten Bantul *E-Journal* Universitas Negeri Yogyakarta 2017
- Isnaini, Nur Latifa P. Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Nasution, S. *Metode Research: Penelitian Ilmiah* Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Nazir, Muhamad. *Metode Penelitian* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Poerwadarmanta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2006.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon.J Oi. Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priyadi, Unggul. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan* Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2016.

- Rakib, Alyas dan Muhammad. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. *Sosiohumaniora* Vol, 19 No. 2 2017.
- Riskayana, Abdul Kadir Adys, Ahmad Taufik. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Objek Wisata Alam Pantai Karsut Di Desa Kampala Kecamatan Arungkeke Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*. Vol II. No 2, 2012.
- Rizal, Muhammad. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* VOL.5 NO.1 2016.
- Sabariah, Etika. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Sari, Anita Kartika. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 5 No. 1 2017.
- Siagaan, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Siregar, Selamat. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI* Vol. 1 No. 2 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. R & D* Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata* Yogyakarta: Andi, 2004,
- Wardiah, Mia Lasmi. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Wibowo, Dimas Hendika dan Zainul Arifin. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Administrasi Bisnis JAB* Vol. 29 No. 1 2015.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM-NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2545/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Drs. H. M. Saleh, M.A.
 2. Dharma Setyawan, M.A.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Dewi Sartika
NPM : 1602040217
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3354/In.28/D.1/TL.00/12/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Kolam Renang Abu
Nawas Rumbia Lampung Tengah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3353/In.28/D.1/TL.01/12/2020,
tanggal 08 Desember 2020 atas nama saudara:

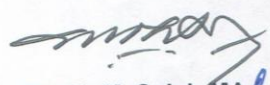
Nama : **DEWI SARTIKA**
NPM : 1602040217
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG (STUDI KASUS KOLAM RENANG ABU NAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Desember 2020
Wakil Dekan I,


Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dewi Sartika

NPM : 1602040217

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Kasus Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah)

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 21%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 29/04/2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-365/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DEWI SARTIKA
NPM : 1602040217
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040217

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20 Mei 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP. 19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		di sub bab B di bab IV, di teri dengan narasi hasil dari wawancara yg diperoleh dari APD.	
		✓ Semua gambar pertanggung (APD) di tulis / di narasikan di sub bab B ini.	
		✓ di sub bab C, apakah perlu lagi ada ketil wawancara dari ketil analisis antara teori (bab II) dg sub bab B, fakta di lapangan yg di pertanyakan.	
	Rabu 24/03/2021.	✓ See Bab IV dan V, langkah di dokumen lain sehingga langkah utk dapat di ujik	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965 01111993031001

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p>✓ Perbaiki cara menulis catatan kaki/footnote yg dipindah dari keatas keatasnya</p> <p>✓ Di sub bab B, di isi dengan narasi dari keatas keatasnya di Lampung, fakta yg terjadi di Lampung.</p> <p>✓ Narasi yg ada di h. 41 itu bukan pemenuhan di bagian sebagai pasal utk mengabdikan yg yg terjadi di Lampung.</p> <p>✓ Di sub bab C di isi paragraf yg berisi strategi yg di implementasikan di fakta di lapangan syasti</p> <p>✓ Paragraf di h. 60 dipindah ke sub bab B.</p>	<p></p> <p></p>

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965 01111993031001

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sartika
NPM. 1602040217




KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda/Tangan Dosen
	13/2021 /01	acc Bas IV - V	

Dosen Pembimbing II,


Dharma Setyawan, MA
NIP.198805292015031004

Mahasiswa Ybs,


Dewi Sartika
NPM. 1602040217



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	28/12 2020	Halaman 56 - 58 analisis. ini total singkat Ternyata. - Jelaskan status perusahaan - Data peningkatan pangsa pasar 7 halaman lagi untuk deskripsi analisis. Hasil wawancara ke perusahaan, ke pengelola	

Dosen Pembimbing II,

Dhaema Setyawan, MA
NIP.198805292015031004

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



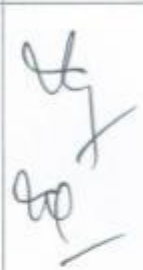

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Sartika
NPM : 1602040217

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 2/12/ 2020	✓	✓ Perbaiki Out Line sesuai petunjuk ✓ Perbaiki APD sesuai petunjuk. ✓ Ace Out Line ✓ Ace APD ✓ Lanjutkan pada tahap penelitian berikutnya	 

Dosen Pembimbing I

Drs. H.M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs.

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Sartika
NPM : 1602040217

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/2020 /11		acc outline acc bab lanjut bab IV-V	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Dewi Sartika**
NPM : 1602040217

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 18/11/ 2020	✓	Ace Bab I-IV Pendahuluan Skripsi ini. Lanjutkan pd tahap berikutnya.	

Dosen Pembimbing I

Drs. H.M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs.

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimil (0725) 47296; website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Dewi Sartika**
NPM : 1602040217

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	10/2020 /11		acc Bas I-III	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs.

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 15/6/2020	✓ Ape untuk diseminarkan, Lengkap dg dokumen yg di ajukan.	

Dosen Pembimbing I,

Dr. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965 01111993031001

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 9/6/2020	✓ Perbaiki Margin pada cover. ✓ Latar belakang, signal kolom rengas di perbaiki sesuai dg ahjornas. ✓ Cara penulisan kata-kata yg salah ✓ Perbaiki cara penulisan footnote. ✓ Perbaiki Penulisan Referensi sesuai petunjuk. ✓ Perbaiki Teknik Pengantar (Wawancara) yg di wawancara cari panilitik/pugalis, Pangunjung.	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 1965 01111993031001

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	14/04/2020	acc Bab I-III (argumen pembimbing I)	

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan, MA
NIP.198805292015031004

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	07 - april - 2022	pengujian juga di wawancara Tambah 10 jurnal terkait strategi pemasaran	

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan, MA
NIP.198805292015031004

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	21/05/2020	Tunjukkan data melalui tabel jumlah pengunjung dari bulan ke bulan	
	25/05/2020	Buku strategi pemasaran di Facebook	

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan, MA
NIP.198805192015031004

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sartika
NPM. 1602040217



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507.
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Sartika Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040217 Semester/TA : VII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26 / 11 2015	Lengkapi Daftar Pustaka Minat di ganti Daya Tarik	
	6 / 2020 / 1	Daya tarik wawacan - Pengerhan - . . . Tambah buku statiz. Pemeranan Tambah wawancara pengujiing 10 orang	

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan, MA
NIP.198805292015031004

Mahasiswa Ybs,

Dewi Sartika
NPM. 1602040217

FOTO KEGIATAN PENELITIAN



Kolam Renang Anak-anak



Dua kolam renang Anak-anak dan Remaja



Kolam renang dewasa pada tahap awal pembangunan



Foto Tampak samping mushola dan Kantor



Wawancara bersama pengelola Kolam Renang Abu Nawas



Wawancara bersama pengelola Bapak Heri



Wawancara pengunjung dengan ibu indah dan ibu kiki



Wawancara pengunjung Ibu Tika dan Bapak Dian



Wawancara pengunjung ibu Eka Wahyuni Dan ibu Nurjannah



Wawancara pengunjung Ibu Susanti



Kolam Renang Dewasa



Kolam Renang Dewasa



Tempat Parkir



Spot Foto Tugu Monas



Rumah Adat



Rumah Pohon

RIWAYAT HIDUP



Dewi Sartika, lahir di Bumi Nabung, 03 Agustus 1998, merupakan anak Ke dua dari bapak Sukarno dan ibu Ngatini. Peneliti tinggal di Buminabung Iilir Kecamatan Buminabung Kabupaten Lampung Tengah.

Peneliti mengawali pendidikan tingkat dasar di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Jami'atul Ummah yang terletak di desa Bumi Nabung Iilir kec. Bum Nabung tahun 2009/2010 kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat menengah yaitu di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Jami'atul Ummah tahun 2012/2013 melanjutkan pendidikan menengah Atas SMA Negeri 01 BumiNabung tahun 2015/2016. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung dengan menempuh pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada tahun 2016.

Peneliti menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2021 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Kasus Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah)