

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA
TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN
(Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang)**

Oleh
ADI SAPUTRA
NPM: 1602040172



Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam (Febi)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2022 M

**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA
TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN
(Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Oleh :
ADI SAPUTRA
NPM: 1602040172

Pembimbing : Suci Hayati, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2022 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi dibawah ini:

Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA
TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN
(Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang)

Nama : Adi Saputra

NPM : 1602040172

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

DISETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juni 2022
Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : Adi Saputra
NPM : 1602040172
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN (Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Metro, Juni 2022
Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-2645/ln.20.2/D/PP.009/07/2022

Skripsi dengan judul: STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN (Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang), disusun oleh: Adi Saputra, NPM 1602040172, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/06 Juli 2022.

TIM PENGUJI

Ketua	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji I	: Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Hotman, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Lella Anita, M.S.Ak	(.....)

* Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN (Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang)

Oleh

Adi Saputra

Pariwisata merupakan salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mengaktifkan sektor produksi lain. Dalam pengembangan kepariwisataan cara-cara yang digunakan tentu sangat berbeda. Strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Kebun Bunga Celosia adalah salah satu spot foto *instagramable* baru yang mulai diminati pemburu foto kekinian ini berlokasi di Rejomulyo, Metro Selatan, Kota Metro. Kebun Bunga Celosia pertama di Metro ini dibuka sejak 30 Mei 2019 selalu ramai dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan.

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. Penelitian ini dilakukan di Taman Bunga Metro Kibang. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan. Sumber data diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik Taman Bunga Metro Kibang, pengelola Taman Bunga Metro Kibang yang berjumlah 2 orang dan pengunjung Taman Bunga Metro Kibang yang berjumlah 3 orang. Data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan dengan menerapkan dua aspek pemasaran yang paling dominan yaitu produk dan lokasi. Produk yang ada di Taman Bunga Metro Kibang Lampung Timur adalah sejumlah spot foto yang Instagramable. Lokasi Taman Bunga Metro Kibang Lampung Timur strategis. Taman Bunga Metro Kibang Lampung Timur memiliki tempat parkir luas dan berada di pinggir jalan raya masuk Metro Kibang sehingga memudahkan akses jalan menuju objek wisata tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Pariwisata

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adi Saputra

NPM : 1602040172

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.

Metro, Juni 2022
Yang Menyatakan



Adi Saputra
NPM. 1602040172

MOTTO

وَمِن رَّحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٣﴾

“Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya.”

(QS. Al Qashas: 73)¹

¹Departemen Agama RI, *Al Quran Tajwid & Terjemah* (Bandung: CV Dipenogoro, 2010), 322.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada :

1. Orang tua tercinta Ibu Siti Khotimah dan Bapak Sumpono atas doa tulus dan terimakasih selalu kupersembahkan atas jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh rasa sayang serta senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
2. Kakakku Yunita Sari yang memberikan motivasi, doa dan semangatnya untukku
3. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya Ekonomi Syariah yang telah kebersamai selama pendidikan ini.
4. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN (Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang)”** Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. selaku Rektor IAIN Metro Lampung
2. Ibu Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Suci Hayati, M.S.I selaku Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini akan sangat diharapkan dan diterima dengan lapang dada. Semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Juni 2022
Peneliti



Adi Saputra
NPM. 1602040172

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	iii
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pariwisata	11
1. Pengertian Pariwisata	11
2. Pengertian Wisata Alam	12
3. Jenis-jenis Wisata	13
4. Usaha Wisata	15
B. Strategi Pengembangan Pariwisata	16
1. Pengertian Strategi Pengembangan	16
2. Strategi Pengembangan Pariwisata.....	16
3. Bauran Pemasaran dalam Promosi Pariwisata	20

4. Komponen Pengembangan Pariwisata	30
5. Langkah Pokok Strategi Pengembangan Pariwisata	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	38
B. Sumber Data.....	39
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Taman Bunga Metro Kibang	45
1. Latar Belakang Berdirinya Taman Bunga Metro Kibang	45
2. Fasilitas Taman Bunga Metro Kibang	46
3. Struktur Organisasi Taman Bunga Metro Kibang	47
B. Strategi Pengembangan Wisata Taman Bunga Terhadap Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Taman Bunga Metro Kibang.....	49
C. Analisis Strategi Pengembangan Wisata Taman Bunga Terhadap Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Taman Bunga Metro Kibang..	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Out Line
3. Alat Pengumpul Data
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Komprehensif
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah sebuah negara berkembang yang memiliki sumber daya alam yang sangat berpotensi dengan keanekaragaman suku, agama, adat istiadat, ras, dan budaya. Keberagaman yang dimiliki tersebut menjadi keuntungan dalam maju dan berkembangnya pemerintahan Indonesia. Sumber daya alam adalah aset utama yang harus dikelola dengan sedemikian rupa karena kekayaan dan keindahan yang dimiliki Indonesia, kini dapat menjadi salah satu sektor yang dapat menyumbang pendapatan bagi negara.

Selain mampu melestarikan alam, memajukan kebudayaan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kepariwisataan juga bertujuan untuk menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Hal tersebut sesuai dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menggantikan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990. Secara regulatif, Undang-undang tersebut bertujuan untuk mendorong usaha kecil dan menengah agar dapat membantu terciptanya *Sustainable Tourism Industry*. Undang-undang sebelumnya belum mampu mengatasi permasalahan ataupun menjawab tantangan mengenai pariwisata Indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang potensial sebagai strategi pengembangan suatu daerah. Industri pariwisata memberi peran yang

penting bagi perekonomian suatu negara karena memberikan tambahan devisa sehingga penerimaan negara meningkat, selain itu dapat menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar objek wisata misalnya dengan adanya pedagang-pedagang kecil seperti pedagang makanan ringan dan penjual souvenir yang dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan.¹

Pariwisata merupakan salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas hidup, dalam perkembangannya kebutuhan rekreasi ini telah banyak mengalami perubahan orientasi. Masyarakat yang semakin peduli terhadap masalah-masalah kerusakan lingkungan dan hancurnya tatanan kehidupan masyarakat tradisional, melirik pada hal-hal yang lebih natural.

Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan sumberdaya alam hayati menjadi salah satu alternatif wisatawan asing untuk melepaskan kejenuhan mereka terhadap hiruk pikuk industrialisasi. Potensi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya perlu dikembangkan dan dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan rakyat melalui upaya konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, sehingga tercapai keseimbangan antara perlindungan, pengawetan, dan pemanfaatan secara lestari.

¹ Oka A. Yoeti, *Ekonomi Pariwisata* (Jakarta: Kompas, 2008), 2.

Perincian prosedur adalah pengembangan dari tatanan panjang untuk keberhasilan administrasi bukaan dan bahaya alam, dilihat dari kualitas dan kekurangan organisasi. Perumusan strategi mencakup penentuan misi organisasi, penentuan tujuan yang akan dicapai, pembuatan teknik, dan pengaturan aturan pengaturan. Teknik pengembangan pariwisata menunjuk pada penciptaan barang dan administrasi yang berkualitas, disesuaikan, dan berkelanjutan. Langkah pokok dalam strategi pengembangan kepariwisataan diantaranya dalam jangka pendek menitikberatkan pada pemaksimalan, dalam jangka menengah menitikberatkan pada konsolidasi sedangkan dalam jangka panjang dititik-beratkan pada pengembangan dan penyebaran.²

Dalam pengembangan kepariwisataan cara-cara yang digunakan tentu sangat berbeda. Metode dan cara mungkin berbeda, tapi prinsip yang dipakai adalah sama. Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik, maka di dalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi.

Strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Begitu juga dalam Islam. Strategi yang digunakan dalam pengembangan wisata dalam Islam digunakan untuk meninggikan pemahaman wisata dengan mengaitkannya dengan tujuan-tujuan yang mulia, yaitu: Wisata dikaitkan dengan ibadah, sehingga mengharuskan adanya wisata untuk menunaikan salah satu rukun dalam agama yaitu haji pada bulan-bulan

² Meiwany A. K. Tapatfeto dan Juita L.D Bessie, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Oetune Kabupaten TTS)", *Journal of Management (SME's)*, Vol. 6, No.1, 2018, 5.

tertentu. Wisata dikaitkan dengan ilmu pengetahuan, dapat mengambil nilai pelajaran dan peringatan. Nilai peringatan seperti pada wisata ziarah, mengajarkan kepada pengunjung untuk mengingat bahwa kelak kelak akan datang masa dimana kita dalam keadaan seperti itu dan wisata dilakukan untuk mengingat nikmat yang telah diberikan Allah SWT berupa dapat menikmati keindahan alam.³

Kebun Bunga Celosia adalah salah satu spot foto *instagramable* baru yang mulai diminati pemburu foto kekinian ini berlokasi di Rejomulyo, Metro Selatan, Kota Metro. Kebun Bunga Celosia pertama di Metro ini dibuka sejak 30 Mei 2019 selalu ramai dikunjungi. Pada awalnya Taman Bunga Metro Kibang merupakan sawah seluas 60 m × 50 m milik Ibu Suti Amelia yang dibiarkan begitu saja. Kemudian muncul ide untuk memanfaatkan sawah tersebut untuk dijadikan sebagai Taman Bunga Celosia. Banyak pengunjung dari luar kota maupun warga sekitaran kota Metro. Mulai dari libur lebaran ramai yang datang, ada yang dari sekitaran kota Metro, Bandar Lampung, Kalianda, Bandarjaya, dan Kotabumi.

Ide ini muncul dari hobi dan keinginan untuk menciptakan spot foto untuk semua kalangan. Salah satu spot foto berbentuk "love" di Bunga Celosia (*Celosia argentea sp.*) atau biasa disebut bunga jengger pagoda ditanam pada kurun waktu kurang lebih 4 bulan hingga berbunga dan Bunga Celosia hanya tahan sekitar 2 bulan hingga akhirnya layu dan harus menanam lagi dari awal. Bunganya tahan paling lama sekitar 2 bulan, setelah itu mulai menyemai lagi

³ Ubaidillah, Leliya dan Kusnilah, "Strategi Pengembangan Dan Kontribusi Obyek Wisata Cibulan Di Desa Manis Kidul Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam", *Al-Mustashfa*, Vol. 2, No. 2, Desember 2017, 194.

dan akan berbunga Desember saat liburan akhir tahun. Pengunjung yang ramai didukung dengan harga masuk yang terjangkau dan akses yang mudah. Tempatnya terlihat dari jalan raya dan sudah saya buat di Maps 'Kebun Bunga Metro jadi mudah mencarinya, harga masuk 10 ribu untuk dewasa dan 5 ribu anak-anak. Sebelum pandemi covid, kebun bunga Metro Kibang adalah tempat yang paling ramai dikunjungi, padahal mulai bermunculan taman-taman bunga baru di sekitaran Metro Kibang.⁴

Seiring banyaknya lokasi wisata yang ada di kota metro dan sekitarnya membuat taman wisata bunga celosia semakin hari semakin sepi pengunjung dan dikarenakan adanya pandemi covid-19, oleh sebab itu pengelola senantiasa harus memiliki kreasi guna mengembangkan taman wisata bunga tersebut agar eksis di kalangan masyarakat. Adapun strategi pengembangan yang dilakukan oleh pengelola Taman Bunga Celosia Kota Metro untuk menarik wisatawan diantaranya adanya sejumlah spot foto yang Instagramable. Spot foto yang tersedia di antaranya balon udara, rumah khas Eropa, payung gantung, bunga sakura ala Jepang hingga hanbok atau pakaian khas Korea untuk berfoto. Spot foto yang dilengkapi dengan sejumlah ornamen menjadi ciri khas taman celosia.

Taman celosia milik Suti Amelia terbilang cukup strategis. Dari arah Bandar Lampung, lokasi ada di sebelah kanan. Terletak di dekat jalan utama Budi Utomo, taman tersebut bahkan sudah sangat terlihat mencolok di antara area persawahan. Merogoh kocek Rp10.000 untuk orang dewasa, Rp5.000

⁴ Marwito, Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 10 Maret 2022

bagi anak-anak, pengunjung bisa berpose sepuasnya pada sejumlah spot yang tersedia. Penyewaan payung ala Jepang dan hanbok disediakan dengan biaya Rp30.000. Ada jembatan seperti di Jepang lengkap dengan gapura, bunga sakura dan suasana ala Eropa, seperti di Belanda.⁵ Dengan adanya pandemi covid-19 saat ini yang membatasi ruang gerak masyarakat menjadi berkurang oleh sebab itu taman bunga celosia di metro kibang menjadi sepi pengunjung dan tidak ramai seperti awal grand opening tahun 2019 yang menjadikan pengelola taman bunga Celosia Metro Kibang menjadi tutup sementara waktu.

Masa pandemi seperti sekarang ini membuat destinasi wisata menjadi sepi pengunjung. Dengan diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2004, UU No. 33 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan lebih luas pada Pemerintah Daerah untuk mengelola wilayahnya, membawa implikasi semakin besarnya tanggung jawab dan tuntutan untuk menggali dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki daerah dalam rangka menopang perjalanan pembangunan di daerah.⁶ Dengan adanya UU tersebut pemerintah memiliki keleluasaan untuk mengembangkan objek wisata.

Pengembangan potensi wisata yang tepat dapat menjadikan Taman Bunga Metro Kibang menjadi suatu daerah tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Dewasa ini pengembangan sumber daya alam sebagai objek wisata lebih diprioritaskan, karena melihat kecenderungan para wisatawan yang umumnya tinggal di daerah perkotaan sehingga lebih tertarik dengan nuansa alam yang natural dan jauh dari kebisingan.

⁵ Marwito, Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 10 Maret 2022

⁶ *UU No. 32 Tahun 2004*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), 9.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN (Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang)”**.

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 pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui strategi pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi dalam strategi pengembangan wisata.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak pemerintah dalam pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran peneliti di beberapa perpustakaan perguruan tinggi dan 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 yang dilakukan Betty Triana Kartika Wiyati yang berjudul Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lumajang (Studi pada Objek Wisata Puncak B29 di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang). Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa objek wisata Puncak B29 yang terletak di Desa Argosari saat ini menjadi salah satu objek wisata prioritas di Kabupaten Lumajang. Keberadaannya sangat memberi peluang untuk dapat mengangkat perekonomian masyarakat sekitar dan menambah PAD Kabupaten Lumajang. Oleh karena itu pemerintah Kabupaten Lumajang melalui Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan melakukan strategi pengembangan terhadap kawasan B29. Pengembangan terhadap kawasan B29 hanya dilakukan dari segi fisik saja. Sedangkan pengembangan terhadap unsur yang lain masih kurang. Hal ini disebabkan karena kurang maksimalnya pemberdayaan masyarakat setempat dalam usaha jasa pariwisata, kurang harmonisnya hubungan antara Kepala Desa Argosari dan ketua kelompok sadar wisata Desa Argosari serta tidak adanya regulasi khusus yang mengatur tentang pengelolaan objek wisata Puncak B29. Sehingga perolehan PAD belum jelas.⁷

⁷ Betty Triana Kartika Wiyati, "Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lumajang (Studi pada Objek Wisata Puncak B29 di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang)", *Jurnal Politico*, Vol 18, No 1 Maret 2018.

Terdapat persamaan antara penelitian keduanya yakni membahas strategi pengembangan usaha wisata. Sedangkan perbedaan terdapat pada tempat penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Betty Triana Kartika Wiyati lebih memfokuskan pada pengembangan wisata pada aspek promosi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian yaitu pengembangan wisata taman bunga dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah yang berjudul “Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Gowa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan dinas pariwisata seperti mengadakan event, menyediakan fasilitas, memperbaiki infrastruktur dalam pengembangan destinasi wisata sudah efektif, mempunyai peranan sangat penting dalam memajukan objek wisata dan memberikan dampak positif serta meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Gowa.⁸

Terdapat persamaan antara penelitian keduanya yakni membahas strategi pengembangan usaha wisata. Sedangkan perbedaan terdapat pada tempat penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah pengembangan wisata dilakukan pada seluruh objek wisata yang ada di Kabupaten Gowa. Sedangkan dalam penelitian ini memfokuskan pada satu tempat penelitian yaitu Taman Bunga Metro Kibang penelitian ini juga menggunakan dasar bauran pemasaran sebagai strategi pengembangan wisata.

⁸ Syaifullah, “Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Gowa”, *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021

3. Penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Inri Laipi, Dwight M. Rondonuwu & Windy Mononimba yang berjudul Strategi Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Airmadidi dan Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi-potensi pariwisata yang ada Kecamatan Airmadidi dan Kecamatan Kalawat cukup beragam, terdiri dari daya tarik wisata alam, budaya dan buatan, seperti Gunung Klabat, Arung Jeram Sawangan, peninggalan warisan budaya Waruga, Mata Air Tumatenden, Goa Jepang, Monumen Walanda Maramis, River Park Sawangan, Raeway Hills, Hutan Kota Kuwil, Hutan Kota Kenangan, dan Kaki Dian. Namun pengelolaan pada sejumlah lokasi wisata tersebut kurang baik misalnya fasilitas yang belum ada seperti toilet, tempat sampah, akses jalan yang masih berbatu dan berlubang serta belum adanya transportasi yang dikhususkan untuk ke lokasi wisata.⁹

Terdapat persamaan antara kedua penelitian tersebut yaitu sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan objek yang diteliti dan juga pada penelitian ini lebih ditekankan pada strategi pengembangan yang berbasis bauran pemasaran 4P dalam pelaksanaan strategi pengembangan objek wisata dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

⁹ Cornelia Inri Laipi, Dwight M. Rondonuwu & Windy Mononimba, "Strategi Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Airmadidi dan Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara", *Jurnal Spasial*, Vol 7. No. 1, 2020

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Wisata merupakan konsep yang sangat multidimensional. Wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat yang lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan hidup guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.¹

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab 1 Pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah “Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”.²

Sedangkan menurut Sigit Dwi Laksana, wisata merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.³ Hal tersebut memiliki dua elemen yang penting, yaitu: perjalanan itu sendiri

¹ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 1996), 108.

² Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 (Bandung: Citra Umbara, 2015), 2.

³ Mahasiswa KKN Desa Tumpuuk Sawo, *Tumpuk Mempesona* (Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press, 2019), 12.

dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

Uraian tersebut di atas memiliki pengertian bahwa tidak semua orang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat (tempat asal) ke tempat lain termasuk kegiatan wisata. Perjalanan rutin seseorang ke tempat bekerja walaupun mungkin cukup jauh dari segi jarak tentu bukan termasuk kategori wisatawan. Dengan kata lain, kegiatan pariwisata adalah kegiatan bersenang-senang (*leisure*) yang mengeluarkan uang atau melakukan tindakan konsumtif.

Berdasarkan beberapa pengertian wisata dapat diketahui bahwa wisata mengandung empat unsur, yaitu kegiatan perjalanan; dilakukan secara sukarela; bersifat sementara; perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

2. Pengertian Wisata Alam

Wisata alam adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam, di taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata alam.⁴

Wisata alam adalah bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan

⁴ Adib Munawar, Nawir, *Potensi Wisata Alam dalam Kawasan Hutan, Pemanfaatan dan Pengembangan (Studi Kasus di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan)* (Makassar: Inti Mediatama, 2019), 9.

memperoleh kesegaran jasmani dan rohani, memperoleh pengetahuan dan pengalaman, serta menumbuhkan inspirasi dan cinta kepada alam.⁵ Dalam pengertian ini wisata alam adalah suatu bentuk rekreasi yang memanfaatkan potensi alam untuk memperoleh kesegaran jasmani dan rohani, pengetahuan dan pengalaman, dan menumbuhkan inspirasi dan cinta kepada alam. Kesegaran jasmani dan rohani dapat diperoleh dari suasana alam yang ada di tempat wisata tersebut. Pengetahuan dapat diperoleh dengan melakukan pengamatan pada objek bisa dengan penelitian, melihat, bertanya dan membaca.

Pengertian wisata alam tidak lagi merupakan wisata yang berdasar pada pemanfaatan sumber daya alam melainkan lebih pada pengertian pengamatan sumber daya alam secara lebih mendalam. Akan tetapi dalam pemahaman umum, pengertian dari wisata alam hanya dipahami sebagai pemanfaatan sumber daya alam baik dengan pengembangan, perubahan, atau membiarkan keaslian dari tempat tersebut.

3. Jenis-jenis Wisata

Sesuai dengan potensi yang dimiliki atau warisan yang ditinggalkan nenek moyang pada suatu Negara, maka timbullah bermacam-macam jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang lama kelamaan mempunyai ciri tersendiri. Untuk keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan, perlu adanya perbedaan antara pariwisata, karena dengan demikian akan dapat ditentukan

⁵ I Gusti Ngurah Fredi Firawan, Ida Bagus Suryawan, "Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung Sebagai Daya Tarik Wisata Alam", *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 4 No 2, 2016, 93.

kebijaksanaan apa yang perlu mendukung sehingga jenis pariwisata yang dikembangkan akan dapat terwujud seperti yang diharapkan dari kepariwisataan. Ditinjau dari segi ekonomi, pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata dianggap penting karena dengan cara itu dapat ditentukan penghasilan devisa yang diterima dari suatu pariwisata yang dikembangkan di suatu tempat atau daerah tertentu. Adapun jenis wisata yang telah dikenal dimasa ini antara lain⁶ :

- a. Wisata Alam / Ekowisata
- b. Wisata Maritim atau Bahari
- c. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)
- d. Wisata Religi
- e. Wisata Ziarah
- f. Wisata Belanja
- g. Wisata Kuliner
- h. Educational Tourism (Wisata Pendidikan)
- i. Wisata Pertanian (Agrowisata)
- j. Wisata Budaya (Culture Tourism)
- k. Wisata Berburu
- l. Wisata Politik / Konvensi

Adapun jenis wisata yang ada dalam penelitian ini merupakan jenis wisata alam, karena memanfaatkan potensi sumber daya alam dan lingkungannya sebagai objek tujuan wisata, dimana objek wisata itu bisa menyuguhkan panorama keindahan alami, yang bisa memberikan kesejukan, membuat kita merasa nyaman sehingga menghilangkan stress dan lain sebagainya.

⁶ Muljadi A.J, *Kepariwisataan dan Perjalanan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 47.

4. Usaha Wisata

Usaha wisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Usaha wisata meliputi, antara lain⁷:

- a. Daya tarik wisata
- b. Kawasan pariwisata
- c. Jasa transportasi wisata
- d. Jasa perjalanan wisata
- e. Jasa makanan dan minuman
- f. Penyediaan akomodasi
- g. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
- h. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran
- i. Jasa informasi pariwisata
- j. Jasa konsultan pariwisata
- k. Jasa pramuwisata
- l. Wisata tirta

Usaha wisata yang dimaksud dalam UU No.10 Th 2009 maupun yang terkandung dalam definisi, berupa perusahaan meliputi: usaha pelayanan Perjalanan Wisata (biro perjalanan, *rental car*), usaha penginapan (hotel berbintang, hotel non bintang, hotel melati, podok wisata, *guest hous* dll). Usaha penyedia makanan (restoran, rumah makan, warung), usaha tempat hiburan (*nigt club*, *cafe* dll), usaha penyedia cinderamata (*art shop*, usaha kerajinan). Selain itu termasuk usaha penyedia obyek wisata (obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata buatan, obyek wisata minat khusus, obyek wisata perdesaan, obyek

⁷ Achmad Dimiyanti, *Usaha Pariwisata* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), 100.

wisata kuliner dll).⁸ Terdapat beberapa jenis usaha wisata, namun dalam penelitian ini dibatasi pada usaha daya tarik wisata dan kawasan wisata.

B. Pengembangan Pariwisata

1. Pengertian Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah pengembangan suatu daerah tujuan pariwisata (destinasi pariwisata).⁹ Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya.

2. Strategi Pengembangan Pariwisata

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.¹⁰ Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekeliling terutama terhadap pesaingnya.

Strategi diyakini sebagai alat untuk mencapai tujuan. Strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan – pilihan

⁸ Sujali, "Pengelolaan Usaha Jasa Pariwisata Berbasis Pengembangan Masyarakat Pada Kawasan Ubud Bali", *Majalah Geografi Indonesia*, Vol 22, No. 2, September 2008, 147

⁹ Muhammad Ridwan, Windra Aini, *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata* (Yogyakarta: Deepublisher, 2019), 2.

¹⁰ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, 106.

yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan. Pengertian strategi harus dibedakan dengan pengertian taktik. Dimana taktik adalah suatu cara atau metode yang digunakan di lapangan untuk berusaha memenangkan pertempuran di depan.¹¹ Tujuan merupakan pernyataan tentang keadaan yang diinginkan di mana organisasi atau perusahaan bermaksud untuk mewujudkannya dan sebagai pernyataan tentang keadaan di waktu yang akan datang, di mana organisasi sebagai kolektivitas mencoba untuk menimbulkannya.

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.¹²

Strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: Kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada. Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan

¹¹ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)* (Bandung: Angkasa, 1990), 123.

¹² Ernie Tisnawati Sule; Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2005), 132.

pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata.¹³

Pengembangan pariwisata akan menjadi fenomena besar. Adanya perencanaan pariwisata yang terintegritas untuk dipertimbangkan, dan disertai adanya konsentrasi yang cukup pada pendekatan secara komprehensif untuk jangka panjang merupakan sesuatu yang penting. Hal ini dimaksud agar bisa tercapai pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dengan serasi dan maksud tujuan pengembangan sesuai yang diharapkan pemerintah.¹⁴

Dalam pengembangan wisata, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengelola, yaitu:

- b. Perlu pembentukan forum rembug masyarakat setempat untuk membahas pengembangan daya tarik wisata tematis keagamaan atau ziarah muslim secara tepat dengan memperhatikan potensi kekayaan budaya lokal yang ada.
- c. Perlu perlengkapan berupa pembuatan induk pengembangan RTBL (Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan) dan dibahas secara lintas sektoral yaitu saling menghormati, saling percaya, saling bertanggung jawab, dan saling memperoleh manfaat. Beberapa hal termasuk pila persyaratan-persyaratan teknis untuk pendirian suatu bangunan.

¹³ Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, Riyanto, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 4, 137.

¹⁴ Rezi Kurnia Putri, "Pengembangan Pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bukittinggi untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)", *Diss. Universitas Andalas*, (Padang: 2015), 46

- d. Perlu dikembangkan pula kerjasama antara instansi-instansi yang berkepentingan dengan maksud untuk tetap menjaga kelestarian sejarah dan budaya yang ada. Adapun lintas sektor yang dimaksud yaitu : saling menghormati, saling percaya, saling bertanggung jawab, saling memperoleh manfaat.¹⁵

Menurut undang –undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pasal 4, tujuan pengembangan pariwisata adalah :¹⁶

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c. Menghapus kemiskinan
- d. Mengatasi pengangguran
- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
- f. Memajukan kebudayaan
- g. Mengangkat citra bangsa
- h. Memupuk rasa cinta tanah air
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari pengembangan pariwisata diantaranya meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah, meningkatkan kesejahteraan rakyat di daerah wisata, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran masyarakat sekitar, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa.

¹⁵ Agus Suryono, “Paket Wisata Ziarah Umat Islam”, (Semarang: Kerjasama Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan Stiepari Semarang, 2004), 11-12

¹⁶ Rezi Kurnia Putri, “Pengembangan Pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bukit tinggi untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)”, *Universitas Andalas*, (Padang: 2015), 46

3. Bauran pemasaran dalam Pengembangan Pariwisata

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹⁷ Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Menurut Hermawan dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan.

STP atau *Segmentation Targeting Positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini.

a. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan-kelompok konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.¹⁸ *Segmenting* atau segmentasi pasar dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2015), 197.

¹⁸ Hari Wijaya & Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap", *AJIE* Vol. 01 No. 03 (September 2016), 178.

kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.¹⁹

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

b. Targeting

Proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya.²⁰

Menurut Kartajaya *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat

¹⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing Management* (Jakarta : Prenhallindo, 2001), 214.

²⁰ Hermawan Kartajaya, *MarkPlus Basics* (Jakarta : Erlangga, 2009), 63.

perusahaan ke dalam segmen *target market* yang sudah dipilih sebelumnya.²¹

Targeting adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

c. *Positioning*

Positioning adalah penempatan produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* bukanlah sesuatu yang kita lakukan terhadap produk, *positioning* adalah sesuatu yang kita lakukan ke dalam benak atau pikiran konsumen.

Cara menciptakan *positioning* bukan pada menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, melainkan mampu secara kreatif menggunakan apa-apa yang sudah ada di dalam pikiran konsumen menjadi lebih fokus dan berbeda.²²

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan

²¹ Hermawan Kartajaya, *MarkPlus Basics*, 64.

²² Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjual Melalui Marketing Strategi & Competitive Positioning* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 172-173.

posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan. Sedangkan menurut Alma menyatakan bahwa “Marketing Mix” adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.²³

a. Produk (*Product*)

Produk dalam arti luas adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan.

Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut:

- 1) Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.

²³ Agustinawati, Cindenia Puspasari, “Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe”, Jurnal Visioner & Strategis, Volume 7, Nomor 2, September 2018

- 2) Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.²⁴

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah Total Produk. Total Produk dapat dibagi menjadi empat tingkatan menurut Payne terdiri dari: produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang diperluas (*augmentable product*), dan (*potential product*), dapat dijelaskan makna dari masing-masing tingkatan adalah:

- 1) Produk inti, yakni manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam jasa usaha wisata taman Rekreasi, manfaat utama yang dibeli oleh para pelanggan adalah hiburan dan atraksi. Untuk itu diperlukan jasa hiburan untuk memberikan kesenangan kepada pelanggan.
- 2) Produk harapan, yakni produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 3) Produk yang diperluas atau produk pelengkap, yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dalam layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.

²⁴ Henilia Yunita, "Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung", *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 2 No. 2 November 2016, 171.

- 4) Produk potensial, yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk menyediakan fasilitas pembelian tiket bisa on-line, dan atau fasilitas sarana yang memungkinkan dapat memberikan yang unik. dimasa mendatang.²⁵

Produk jasa wisata merupakan produk-produk (baik berupa barang maupun jasa) yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang terpisah yang dinikmati oleh wisatawan selama dalam perjalanannya. Dengan perkataan lain produk jasa wisata merupakan seluruh barang dan jasa yang dinikmati wisatawan sejak berangkat dari tempat dimana berada, sampai di obyek wisata yang dituju dan sampai kembali ke tempat dimana tinggal. Produk jasa wisata merupakan rangkaian komponen yang saling berkaitan satu sama lainnya, walaupun komponen-komponen ini dapat dibeli secara terpisah, akan tetapi pada akhirnya kesemuanya tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu.

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Konsep *relationship marketing* (membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan wisatawan, pemasok, dan perantara dalam *travel trade* mendapatkan nilai strategisnya dalam pembangunan pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*) maupun kerjasama penjualan (*sales cooperation*) di antara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Bentuk kerjasama bisa berdurasi pendek. maupun perjanjian kerjasama

²⁵ Harries Madiistriyatno, *Strategi Pemasaran Produk Wisata*, (Tangerang: Indigo Media, 2013), 11-12

pemasaran jangka panjang, yang melibatkan penyedia produk lintas industri maupun pemerintah lintas wilayah.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan Kotler dan Keller. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga, yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*pricequality inferences*), dan petunjuk harga (*price cues*).²⁶

Agar perusahaan dapat bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan perlu menetapkan sasaran penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menetapkan efektivitas dari strategi perusahaan

²⁶ Vivi Rachmawati, et. all., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari)", *Copas*, Volume 01, Nomor 01, Tahun 2019, 227.

tersebut.²⁷

Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran karena menjadi komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen dan perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk

c. *Promosi (promotion)*

Perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk dan jasanya ke pasar melalui strategi promosi. Barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan harus dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka perusahaan akan melakukan usaha-usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui periklanan dan promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*. Bauran promosi pemasaran terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).²⁸

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai media tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah:

²⁷ Harries Madiistriyatno, *Strategi Pemasaran Produk Wisata*, 22

²⁸ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia. Pustaka, 2000), 110.

- 3) Periklanan (*Advertising*) yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.
- 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk. Promosi Penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru.
- 5) Acara dan Pengalaman (*events and Experiences*) yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu brand.
- 6) Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu.
- 7) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.
- 8) Pemasaran dari mulut-kemulut (*Word-of-mouth Marketing*) – yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi

elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.

- 9) Penjualan secara personal (*Personal Selling*) – yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.²⁹

Bagi pemasar, perkembangan media dalam pemasaran tersebut memberikan alternatif cara dan platforms untuk berinteraksi dengan wisatawan/ calon wisatawan. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merancang menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.

d. Tempat (*place*)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dan lokasi (tempat) tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi strategi seperti: *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu

²⁹ Henilia Yunita, “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung”, *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 2 No. 2 November 2016, 173.

perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital intensif*, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang *responsive* terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan dimasa mendatang.³⁰

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, kenyamanan suatu lokasi dan keamanan kawasan.

4. Komponen Pengembangan Pariwisata

Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

a. *Something to see*, terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata.

Something to see adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.

³⁰ Vivi Rachmawati, et. all., “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari)”, *Copas*, Volume 01, Nomor 01, Tahun 2019, 225.

- b. *Something to do*, terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
- c. *Something to buy*, terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.³¹

Dalam tiga komponen tersebut, destinasi pariwisata kreatif dapat masuk melalui *something to see dan something to do* dengan menciptakan atraksi dan aktivitas wisatawan yang kreatif dan inovatif khas daerah tersebut. Namun, dalam sisi praktisnya pengembangan destinasi wisata kreatif diimbangi dengan *something to buy* yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak ekonomi wisata.

Selain pendapat di atas, ada banyak yang menyebutkan tentang komponen yang menjadi bagian untuk dapat mengembangkan sebuah wisata, Buhalis mengemukakan bahwa “komponen pengembangan pariwisata terdiri

³¹ Selfi Budi Helpiastuti, “Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana *Grand Opening* “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember)”, *Journal of Tourism and Creativity*, Vol.2 No.1 Januari 2018, 18.

dari 6A yaitu *Attraction, Amenities, Ancillary, Activity, Accessibilities* dan *Available Package*".³²

a. *Attraction* (Atraksi)

Attraction "adalah segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata, atraksi terdiri dari apa yang pertama kali membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke sebuah kawasan, atraksi dapat didasarkan pada sumber daya alam yang memiliki bentuk ciri-ciri fisik alam dan keindahan kawasan itu sendiri". Selain itu, budaya juga dapat menjadi atraksi untuk menarik minat wisatawan datang.

b. *Accessibilities* (Akses)

Accessibilities adalah "akses yang mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata sehingga harus tersedia jasa seperti penyewaan kendaraan dan transportasi lokal rute atau pola perjalanan". Menurut Sugiama aksesibilitas adalah "tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan dengan fasilitas dalam aksesibilitas seperti jalan raya rel kereta api jalan tol terminal stasiun kereta api dan kendaraan roda empat".

c. *Amenities* (fasilitas pendukung)

Amenities adalah "berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata". *Amenities* meliputi "beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi penyediaan makanan dan

³² Tri Yuniningsih, *Analisis komponen pengembangan pariwisata desa wisata wonolopo Kota Semarang*, Jurnal Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, Semarang

minuman tempat hiburan tempat perbelanjaan dan layanan lainnya seperti bank rumah sakit keamanan dan asuransi”.

Menurut Inskeep fasilitas dan pelayanan lainnya di destinasi bisa terdiri dari “biro perjalanan wisata restaurant retail outlet kerajinan tangan souvenir keunikan keamanan yang baik bank penukaran uang rumah sakit bar dan tempat kecantikan dan pada setiap destinasi memilikifasilitas yang berbeda namun untuk melayani kebutuhan dasar wisatawan yangberkunjung destinasi melengkapinya sesuai dengan karakteristik destinasi tersebut”.

d. *Accommodation* (Penginapan)

Akomodasi dapat diartikan sebagai “penginapan yang tentunya di satu destinasi dengan destinasi lainnya akan berbedam akomodasi yang umum dikenal adalah hotel dengan beragam fasilitas didalamnya Akomodasi di desa wisata berbeda dengan akomodasi di destinasi lain Akomodasi di desa wisata biasaya terdiri dari sebagian tempat tinggal para penduduk setempat atau unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk atau biasa dikenal dengan homestay Akomodasi untuk mendukung terselenggaranya kegiatan wisata di destinasi dapat terletak di lokasi desa wisata tersebut atau berada di dekat desa wisata”.

e. *Activities* (aktivitas)

Aktifitas berhubungan dengan kegiatan didestnasi yaitu “yang akan memberikan pengalaman bagi wisatawan dan setiap destinasi memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik destinasi wisata tersebut aktivitas wisata di destinasi merupakan kegiatan yang

salah satunya menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke destinasi dan begitu juga dengan desa wisata jenis aktivitas yang dilakukan berhubungan dengan karakteristik desa tersebut aktivitas yang umumnya dilakukan di desa wisata adalah mengikuti kegiatan kehidupan sehari-hari di desa wisata”.

f. *Ancillary services* (Layanan Pendukung)

Ancillary adalah “dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata”. Hal yang sama juga disampaikan oleh Wargenau dan Deborah bahwa *ancillary* adalah “organisasi pengelola destinasi wisata seperti organisasi pemerintah asosiasi kepariwisataan tour operator dan lain-lain”.³³

Berdasarkan pendapat di atas, komponen pengembangan pariwisata terdiri dari *Attraction, Amenities, Ancillary, Activity, Accessibilities* dan *Available Package*. Akses yang mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata sehingga harus tersedia jasa seperti penyewaan kendaraan dan transportasi lokal rute atau pola perjalanan”. Aksesibilitas adalah “tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan dengan fasilitas dalam aksesibilitas seperti jalan raya rel kereta api jalan tol terminal stasiun kereta api dan kendaraan roda empat. *Amenities* meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi penyediaan makanan dan minuman tempat

³³ Tri Yuniningsih, *Analisis komponen pengembangan pariwisata desa wisata wonolopo Kota Semarang*, Jurnal Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, Semarang

hiburan tempat perbelanjaan dan layanan lainnya seperti bank rumah sakit keamanan dan asuransi”.

4. Langkah Pokok Strategi Pengembangan Pariwisata

Langkah pokok dalam strategi pengembangan kepariwisataan:

- a. Dalam jangka pendek dititikberatkan pada optimasi, terutama untuk: Mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan, Meningkatkan mutu tenaga kerja, Meningkatkan mutu pengelolaan, Memanfaatkan produk yang ada, Memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada
- b. Dalam jangka menengah dititik-beratkan pada konsolidasi, terutama dalam memantapkan cara kepariwisataan Indonesia, mengkonsolidasikan kemampuan pengelolaan, Mengembangkan dan diversifikasi produk, mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja.
- c. Dalam jangka panjang dititik-beratkan pada pengembangan dan penyebaran dalam pengembangan kemampuan pengelolaan, pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan, Pengembangan pasar pariwisata baru, pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja.³⁴

Pada umumnya pengembangan pariwisata selalu mengikuti siklus hidup pariwisata sehingga dapat menentukan posisi pariwisata yang akan dikembangkan. Tahapan tersebut terdiri dari:

- a. Tahap Eksplorasi (*exploratio*) yang berkaitan dengan *discovery* yaitu

³⁴ Meiwany A. K. Tapatfeto, Juita L.D Bessie, Abas Kasim, “Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Oetune Kabupaten TTS)”, JOURNAL OF MANAGEMENT (SME’s) Vol. 6, No.1, 2018, 4.

suatu tempat sebagai potensi wisata baru ditemukan oleh wisatawan, pelaku pariwisata, maupun pemerintah. Biasanya jumlah kunjungan sedikit, wisatawan tertarik pada daerah yang belum tercemar dan sepi, lokasi sulit dicapai namun diminati oleh sejumlah kecil wisatawan yang justru menjadi berminat karena belum ramai dikunjungi.

- b. Tahap Keterlibatan (*involvement*) yang diikuti oleh kontrol lokal, di mana biasanya oleh masyarakat lokal. Pada tahap ini terdapat inisiatif dari masyarakat lokal, obyek wisata mulai dipromosikan oleh wisatawan, jumlah wisatawan meningkat, dan infrastruktur mulai dibangun.
- c. Tahap Pengembangan (*development*) dengan adanya kontrol lokal menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara drastis. Pengawasan oleh lembaga lokal agak sulit membuahkan hasil, masuknya industri wisata dari luar dan kepopuleran kawasan wisata menyebabkan kerusakan lingkungan alam dan sosial budaya sehingga diperlukan adanya campur tangan kontrol penguasa lokal maupun nasional.
- d. Tahap Konsolidasi (*consolidation*) ini ditunjukkan oleh penurunan tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan. Kawasan wisata dipenuhi oleh berbagai industri pariwisata berupa hiburan dan berbagai macam atraksi wisata.
- e. Tahap Kestabilan (*stagnation*) jumlah wisatawan tertinggi telah dicapai dan kawasan ini mulai ditinggalkan karena tidak mode lagi,

kunjungan ulang dan para pebisnis memanfaatkan fasilitas yang ada. Pada tahapan ini terdapat upaya untuk menjaga jumlah wisatawan secara intensif dilakukan oleh industri pariwisata dan kawasan ini kemungkinan besar mengalami masalah besar yang terkait lingkungan alam maupun sosial budaya.

- f. Tahap Penurunan Kualitas (*decline*) Hampir semua wisatawan telah mengalihkan kunjungannya ke daerah tujuan wisata lain. Kawasan ini telah menjadi obyek wisata kecil yang dikunjungi sehari atau akhir pekan. Beberapa fasilitas pariwisata telah diubah bentuk dan fungsinya menjadi tujuan lain. Dengan demikian pada tahap ini diperlukan upaya pemerintah untuk meremajakan kembali.
- g. Tahap Peremajaan Kembali (*rejuvenate*) di mana dalam tahap ini perlu dilakukan pertimbangan mengubah pemanfaatan kawasan pariwisata menjadi pasar baru, membuat saluran pemasaran baru, dan mereposisi atraksi wisata kebentuk lain. Oleh sebab itu diperlukan modal baru atau kerjasama antara pemerintah dengan pihak swasta.³⁵

Dari setiap tahap pengembangan pariwisata, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mendukung maupun menghambat proses pengembangan pariwisata sehingga dengan mudah menetapkan program pengembangan disuatu daerah maupun negara yang potensial dikembangkan.

³⁵ Meiwany A. K. Tapatfeto, Juita L.D Bessie, Abas Kasim, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Oetune Kabupaten TTS)", JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 6, No.1, 2018, 4.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*field research*). Menurut Abdurrahmat Fathoni “Penelitian lapangan yaitu 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 menyusun laporan ilmiah”.¹ Penelitian *Field research* dikerjakan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian berkenaan dengan strategi pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.² Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pecandraan secara

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

² Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 11.

sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat daerah tertentu.³

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif adalah menguraikan atau memaparkan kejadian secara teliti. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menguraikan atau memaparkan data hasil wawancara dan membandingkan dengan literatur buku atau pustaka yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai strategi pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh.⁴ Sumber data diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai sumber kepustakaan, kemudian ditelaah dan dianalisa dan memformulasikannya dalam bentuk uraian yang argumentatif. Buku-buku yang dikaji adalah buku-buku yang membahas persoalan mengenai tema yang penulis bahas. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu sumberdata primer dan sumber data sekunder.

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber/informan. Sebelum melakukan pengumpulan data yang akan

³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 75.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),172.

dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah “peneliti secara langsung melakukan observasi atau menyaksikan kejadian-kejadian yang diteliti.⁵ Data-data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pemilik Taman Bunga Metro Kibang
- b. Pengelola Taman Bunga Metro Kibang yang berjumlah 2 orang.
- c. Pengunjung Taman Bunga Metro Kibang yang berjumlah 3 orang.

Berdasarkan sumber data tersebut, peneliti dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan atas dasar adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.⁶ Beberapa kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel pengunjung adalah melakukan kunjungan ke taman bunga minimal tiga kali dengan rentang waktu kunjungan minimal sebulan sekali yang berjumlah 3 orang.

⁵ Sumadi Suryabarata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: RajawaliPers, 2012), 74.

⁶ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dihasilkan dan diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.⁷ Data sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, *notulen* rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Sumber sekunder ini sungguh kaya dan siap sedia menunggu penggunaannya oleh peneliti yang memerlukannya. Beberapa buku yang digunakan adalah: Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* Jakarta: Rajawali Pers, 2010, Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017, Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana 2014.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin, dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan obyek atau sasaran penelitian yang obyek sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak.⁸ Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu gabungan antara penelitian

⁷ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: KencanaPrenada, 2013), 129.

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), 43.

pustaka dan lapangan. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁹ Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka peneliti menggunakan interview terpimpin dan terawasi. Dimana peneliti ingin menciptakan suasana interview yang tidak terlalu formal tetapi juga terawasi sehingga proses interview berjalan santai namun serius.

Suharsimi Arikunto membedakan wawancara menjadi 3 macam yaitu :

- a. Wawancara Bebas
- b. Wawancara Terpimpin
- c. Wawancara Bebas Terpimpin

Peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin, yang dalam pelaksanaan wawancara ini, peneliti membawa pedoman pertanyaan tentang hal-hal apa saja yang akan dijadikan pertanyaan dan dapat dijawab secara bebas sehingga wawancara yang dilakukan lancar dan tidak kaku. Metode wawancara ini peneliti gunakan untuk memperoleh dari narasumber terkait dengan hal yang dikaji dalam penelitian ini.

⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

Selain itu, peneliti juga menyiapkan garis besar pertanyaan tentang kinerja karyawan . Dalam melakukan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirancang. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik, pengelola dan pengunjung Taman Bunga Metro Kibang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber dokumen yang ada kaitannya dengan jenis data yang diperlukan.¹⁰ Metode dokumentasi adalah cara yang efisien untuk melengkapi hal-hal yang belum didapat dari wawancara. Metode dokumentasi yang digunakan untuk mendapatkan data dari bahan-bahan tentang strategi pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan.

D. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.¹¹ Sedangkan analisis data kualitatif adalah proses secara sistematis mencari dan mengolah berbagai data yang bersumber dari wawancara, pengamatan lapangan, dan kajian dokumen (Pustaka) untuk menghasilkan suatu laporan temuan penelitian.¹²

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 129.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 147.

¹² Akla, *Metodologi Penelitian Pengajaran Bahasa Arab Teori dan Praktik* (Metro: CV. Laduny Alifatma, 2018), 140.

Data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif. Berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit kemudian dari fakta tersebut ditarik kesimpulan.¹³ Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dalam menganalisis data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir Induktif yang berangkat dari informasi tentang strategi pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan.

¹³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Taman Bunga Metro Kibang

1. Latar Belakang Berdirinya Taman Bunga Metro Kibang

Taman Celosia milik Suti Amelia terbilang cukup strategis. Dari arah Bandar Lampung, lokasi ada di sebelah kanan. Taman Bunga Celosia adalah salah satu spot foto *instagramable* baru yang mulai diminati pemburu foto kekinian ini berlokasi di Rejomulyo, Metro Selatan, Kota Metro. Kebun Bunga Celosia pertama di Metro ini dibuka sejak 30 Mei 2019 selalu ramai dikunjungi. Banyak pengunjung dari luar kota maupun warga sekitaran kota Metro. Mulai dari libur lebaran ramai yang datang, ada yang dari sekitaran kota Metro, Bandar Lampung, Kalianda, Bandarjaya, dan Kotabumi. Oleh karena itu dari pihak pemilik dan pengelola Taman Bunga Metro Kibang melakukan pengembangan pada bulan Agustus 2019 dengan menambah spot-spot foto yang *instagramable* sehingga dapat menarik pengunjung.

Ide ini muncul dari hobi dan keinginan untuk menciptakan spot foto untuk semua kalangan. Salah satu spot foto berbentuk "love" di Bunga Celosia (*Celosia argentea sp.*) atau biasa disebut bunga jengger pagoda ditanam pada kurun waktu kurang lebih 4 bulan hingga berbunga dan Bunga Celosia hanya tahan sekitar 2 bulan hingga akhirnya layu dan harus menanam lagi dari awal. Bunganya tahan paling lama sekitar 2

bulan, setelah itu mulai menyemai lagi dan akan berbunga Desember saat liburan akhir tahun. Pengunjung yang ramai didukung dengan harga masuk yang terjangkau dan akses yang mudah. Tempatnya terlihat dari jalan raya dan sudah saya buat di Maps 'Kebun Bunga Metro jadi mudah mencarinya. Terletak di dekat jalan utama Budi Utomo, taman tersebut bahkan sudah sangat terlihat mencolok di antara area persawahan. Merogoh kocek Rp10.000 untuk orang dewasa, Rp5.000 bagi anak-anak, pengunjung bisa berpose sepuasnya pada sejumlah spot yang tersedia. Penyewaan payung ala Jepang dan hanbok disediakan dengan biaya Rp30.000. Ada jembatan seperti di Jepang lengkap dengan gapura, bunga sakura dan suasana ala Eropa, seperti di Belanda.¹

2. Fasilitas Taman Bunga Metro Kibang

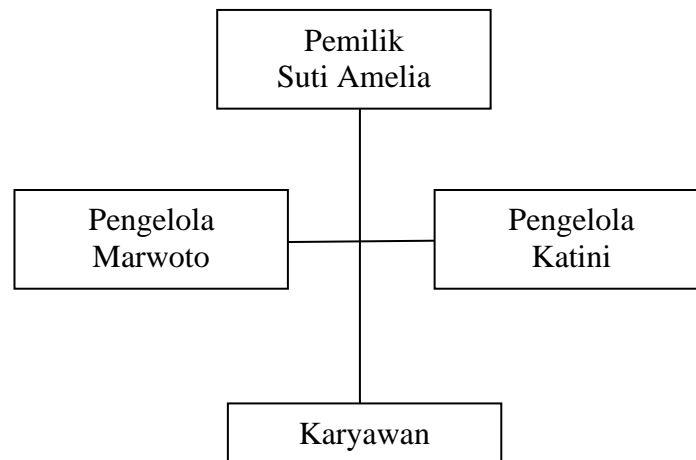
Ada beberapa wahana yang tersedia di wisata Taman Bunga Metro Kibang, diantaranya adalah:

- a. Penyewaan payung
- b. Jembatan seperti di Jepang lengkap dengan gapura, bunga sakura dan suasana ala Eropa
- c. Spot-spot foto instagramable²

¹ Marwito, Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 12 Maret 2022

² Marwito, Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 12 Maret 2022

3. Struktur Organisasi Taman Bunga Metro Kibang



Pemilik

Tugas

- a. Mengawasi pelaksanaan wisata taman bunga.
- b. Menjaga dan mengawasi kalancaran dan keseimbangan proses wisata taman bunga
 - 1) Mengefektifkan penggunaan sumber daya manusia dengan menekan absensi, peningkatan disiplin dan tata tertib.
 - 2) Konsistensi dalam menerapkan metode kerja dan keselamatan kerja.
 - 3) Menjaga kebersihan dan lingkungan kerja.
- c. Mengawasi pembuatan laporan keuangan taman bunga

Wewenang dan Tanggung Jawab

Wewenang

- a. Berwenang melimpahkan sebagian tugasnya kepada bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- b. Berwenang menandatangani dokumen, surat-surat yang berhubungan dengan pelaksanaan wisata taman bunga sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c. Berwenang menilai, menyampaikan usul promosi, degradasi dan alih tugas bawahannya sampai tingkat pengelola.

Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab atas tegaknya disiplin dan tata tertib taman bunga diseluruh unit yang dipimpinnya.
- b. Bertanggung jawab atas hasil kerja bawahannya.
- c. Bertanggung jawab atas terkendalinya wisata taman bunga.

Pengelola

Tugas

- a. Melakukan briefing
- b. Mencapai target pariwisata
- c. Menjaga kualitas taman bunga
- d. Membuat laporan
- e. Menjaga fasilitas yang dimiliki taman bunga
- f. Menjaga kebersihan tempat kerja

Wewenang dan Tanggung Jawab

Wewenang

- a. Berwenang untuk menghentikan proses produksi sementara kemudian melaporkan kepada pemilik untuk ditentukan tindak lanjutnya.

- b. Berwenang memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan dan staf dibawahnya baik diminta atau tidak dalam rangka evaluasi dan pengamatan terhadap kinerja seseorang.
- c. Berwenang melakukan peneguran terhadap karyawan dibawahnya baik secara lisan atau tertulis dan melanjutkan ke atasan jika memang dibutuhkan.

Tanggung Jawab

- a. Memastikan target pariwisata tercapai dengan baik
- b. Memastikan pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan sop taman bunga
- c. Memastikan laporan kerja dibuat sesuai dengan fakta
- d. Menjaga peralatan dan kebersihan lingkungan kerja

B. Strategi Pengembangan Wisata Taman Bunga Terhadap Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Taman Bunga Metro Kibang

Strategi Pengembangan 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 Taman Bunga Metro Kibang baru menggunakan beberapa variabel-variabel promosi yang dianggap efektif untuk melakukan promosi yang dapat menjangkau sesuai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Taman Bunga Metro Kibang 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 penataan bunga

dilakukan 1 minggu satu kali, selain itu pengecekan perlengkapan taman dan loket di lakukan 1 minggu sekali. Antara lain penyediaan karcis, peralatan tulis, perlengkapan toilet, gayung, ember, pembersih toilet jika terdapat kerusakan serta untuk pengecatan dilakukan sesuai kebutuhan yang sekiranya perlu diperbarui.³

Pengembangan yang dilakukan pihak Taman Bunga Metro Kibang untuk dapat bersaing dengan taman bunga lainnya ialah penanaman bunga sehingga jika bunga yang lama gugur sudah ada bunga yang bersemi selain itu juga terdapat penyewaan hanbok atau pakaian khas Korea untuk berfoto.⁴

Pengembangan wisata tidak terbatas pada hal tersebut di atas, tetapi juga meliputi pengembangan bauran pemasaran, diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Taman Bunga Metro Kibang di Metro Kibang adalah salah satu taman wisata di Lampung Timur, meskipun begitu sudah banyak pengunjung yang datang ke kawasan wisata ini, bukan hanya pengunjung domestik namun beberapa perwakilan dari kabupaten lain sudah banyak berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa:

Taman Bunga Metro Kibang dibuka pada bulan Mei 2019 dengan pembukaan pertama hanya memiliki beberapa spot foto dan taman bunga saja. Beberapa spot foto tersebut diantaranya spot foto berbentuk love dan gambar ikan. Tetapi setelah beberapa bulan dibuka Taman Bunga Metro Kibang melakukan pengembangan yaitu pada bulan Agustus 2019 pada pembukaan kedua untuk menarik lebih banyak wisatawan dengan cara menambah spot-spot foto yang instagramable dan menyediakan penyewaan payung ala Jepang dan hanbok.⁵

2022 ³Ibu Suti Amelia, selaku Pemilik Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret

2022 ⁴Ibu Suti Amelia, selaku Pemilik Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret

2022 ⁵Ibu Katini, selaku Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret

Produk yang ada pada Destinasi Wisata Taman Bunga Metro Kibang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Seperti yang dikatakan Ibu Suti Amelia bahwa:

Adapun produk yang ditawarkan oleh Taman bunga Metro Kibang Lampung Timur antara lain menyediakan lingkungan yang nyaman, bersih, terdapat spot photo juga menyediakan gazebo untuk istirahat.⁶

Pihak pengelola berupaya semaksimal mungkin dalam pemenuhan sarana dan prasarana. Hal ini sudah terlihat dengan sudah adanya tempat duduk, ada beberapa tempat bermain, juga sudah ada tempat sampah. Sekarang para wisatawan yang berkunjung sudah tidak perlu binggung mencari toilet dan sekarang juga sudah ada toilet. Sebenarnya cukup banyak fasilitas yang disediakan di Taman Bunga Metro Kibang.

Taman Bunga Metro Kibang memiliki spot foto yang tersedia di antaranya balon udara, rumah khas Eropa, payung gantung, bunga sakura ala Jepang hingga hanbok atau pakaian khas Korea untuk berfoto.⁷

Berikut ini adalah data hasil dari pengunjung Taman Bunga Metro Kibang 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.

⁶Ibu Suti Amelia, selaku Pemilik Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret 2022

⁷Ibu Katini, selaku Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret 2022

Penurunan terjadi ketika waktu kerja dan peningkatan terjadi ketika musim liburan dan waktu-waktu perayaan tertentu.

Tabel 3
Jumlah Pengunjung Wisatawan di Taman Bunga Metro Kibang
Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	246 orang
2	Februari	97 orang
3	Maret	43 orang
4	April	20 orang
5	Mei	290 orang
6	Juni	249 orang
7	Juli	245 orang
8	Agustus	494 orang
9	September	507 orang

Sumber: Data Taman Bunga Metro Kibang

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari bulan ke bulan pengunjung Taman Bunga Metro Kibang mengalami peningkatan. Terdapat bulan dimana kunjungan sangat sedikit karena pada bulan tersebut bertepatan dengan Ramadhan. Namun terdapat kendala dimana Taman Bunga Metro Kibang tidak setiap hari ramai, para pengunjung hanya datang pada hari-hari libur/*weekend* dan hanya pada hari-hari besar Taman Bunga Metro Kibang penuh dengan pengunjung seperti lebaran dan tahun baru. Pihak taman bunga melakukan Strategi Pengembangan dengan menambah spot foto, 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 taman bunga pun juga membuat spanduk untuk menarik minat pengunjung namun spandek tersebut hanya dipasang didepan jalan masuk Taman Bunga Metro Kibang.

Seperti pernyataan oleh salah seorang pengunjung yang bernama Eka Wahyuni berusia 22 tahun:

Saya sudah tiga 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.⁸

Pengunjung yang bernama Nurjannah umur 27 tahun yang mengatakan bahwa:

Pertama kali saya dengar taman bunga ini dari orang-orang, katanya bagus dan setelah dikunjungi memang tempatnya sangat bagus, sejuk ditambah lagi banyak tempat spot buat foto-foto.⁹

Hal itu juga dikatakan oleh Saudara Saiful bahwa :

Taman Bunga Metro Kibang ini saya tahu dari televisi, karena pernah ditayangkan di TVRI Lampung, 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 Taman Bunga Metro Kibang tersebut.¹⁰

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting pada penerapan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena harga merupakan faktor utama penentu yang dijadikan sebagai ukuran yang akan

⁸Wawancara dengan Eka Wahyuni, selaku Pengunjung Kebun Bunga Metro Kibang pada 15 Maret 2022

⁹Wawancara dengan Nurjannah, selaku Pengunjung Kebun Bunga Metro Kibang pada 15 Maret 2022

¹⁰Wawancara dengan Saiful, selaku Pengunjung Kebun Bunga Metro Kibang pada 15 Maret 2022

disesuaikan dengan pasaran dan sebagai tolak ukur konsumen dalam membandingkan harga dengan yang lainnya.

Harga tiket masuk Taman Bunga Metro Kibang sangat terjangkau yaitu Rp. 10.000. Taman Bunga Metro Kibang memberikan potongan harga kepada pengunjung pada hari-hari tertentu. Penduduk lokal dan sekolah yang berolahraga di taman bunga cukup membayar sebesar Rp5.000,00.¹¹

Lebih lanjut dikatakan bahwa:

Tetapi harga akan berubah saat hari-hari besar seperti lebaran dan tahun baru, harga tersebut naik menjadi Rp 12.000,00 - 15.000,00. Penyewaan payung ala Jepang dan hanbok disediakan dengan biaya Rp30.000. Taman Bunga Metro Kibang 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 5.000.¹²

Selain itu pendapat pengunjung mengenai harga yang ditentukan Taman Metro Kibang sebagai berikut:

Harga tiket masuk Taman Bunga Metro Kibang juga terjangkau yaitu Rp. 10.000 selain itu pelayanan yang diberikan di Taman Bunga Metro Kibang juga sudah baik. Saran yang diberikan kepada Taman Bunga Metro Kibang agar lebih menambahkan spot-spot untuk berfoto-foto.¹³

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi pengelolaan dan pengembangan tentunya tidak terlepas dengan adanya promosi. Semakin canggihnya teknologi di jaman sekarang, memudahkan kita untuk menyebarkan informasi hanya dengan melalui media promosi internet. Pengelola Taman Bunga Metro Kibang

¹¹Ibu Suti Amelia, selaku Pemilik Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret 2022

¹²Ibu Katini, selaku Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret 2022

¹³ Wawancara dengan Saiful, selaku Pengunjung Kebun Bunga Metro Kibang pada 15 Maret 2022

mengenalkan Taman Bunga Metro Kibang dengan menggunakan promosi melalui media internet. Hal ini disambut baik oleh masyarakat pengguna media internet yang berkunjung ke Taman Bunga Metro Kibang dan mengetahui Taman Bunga Metro Kibang melalui Internet.

Media internet yang digunakan sebagai promosi yaitu melalui facebook dengan nama Akun Taman Bunga Celosia Metro. Selain itu terdapat beberapa youtuber lokal yang mengeksplor Taman Bunga Metro Kibang, sehingga dari pihak pengelola memberika bonus kepada para youtuber tersebut dengan menggratiskan tiket masuk, karena ini merupakan salah satu cara dalam mempromosikan Taman Bunga Metro Kibang.¹⁴

Selain dengan menggunakan media promosi berupa internet, pengelola Taman Bunga Metro Kibang menggunakan spanduk sebagai media promosi cetak yang diletakkan di depan pintu masuk Taman Bunga Metro Kibang.¹⁵

4. Tempat (*Place*)

Strategi pengembangan yang keempat adalah strategi pengelolaan dan pengembangan tempat pariwisata. Dalam pengelolaan dan pengembangan yang telah dilakukan salah satunya dengan pemanfaatan lahan kosong untuk dikelola menjadi spot-spot foto. Karena lokasi tersebut memang yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Konsep strategi pemasaran tentang *place* (lokasi) ini berfokus pada tempat atau lokasi dimana berdirinya suatu usaha sebagai tempat untuk melakukan proses transaksi atau jual beli barang maupun jasa yang ditawarkan produsen kepada para konsumen.

¹⁴ Wawancara dengan Marwito, selaku Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret 2022

¹⁵ Wawancara dengan Marwito, selaku Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret 2022

Lokasi dari Taman Bunga Metro Kibang ini berada di Metro Kibang pada lingkungan pedesaan, dan terletak di pinggiran jalan raya yang menghubungkan Kota Metro dan Kota Bandar Lampung.¹⁶

Bagi pengunjung yang suka terhadap tanaman bunga-bunga, tentu lokasi wisata taman bunga Celosia menjadi surga dunia. Salah satu faktor untuk meningkatkan jumlah wisatawan adalah kemudahan aksesibilitas. Aksesibilitas dikatakan sebagai salah satu ukuran kenyamanan, hal ini terkait dengan mudah dan sulitnya seseorang dalam mencapai lokasi yang ingin dituju.

Lokasi Taman Bunga Metro Kibang sangat strategis yaitu di tengah-tengah antara Kota Metro dan Kota Bandar Lampung. Jika ditempuh dari Kota Bandar Lampung menuju Taman Bunga Metro Kibang hanya berjarak 35 km. Sedangkan jarak dari Kota Metro ke Taman Bunga Metro Kibang 6,3 km.¹⁷

Ibu Sri pengunjung asal Kota Metro juga menambahkan sebagai berikut:

Menurut saya, akses jalan menuju Taman Bunga Metro Kibang ini termasuk mudah dilewati karena jalannya yang cukup lebar dan tempat parkirnya yang luas.¹⁸

Bapak Syaiful pengunjung asal Kota Bandar Lampung juga menambahkan sebagai berikut:

Kalau berbicara tentang akses jalan menuju objek wisatanya, menurut saya cukup mudah di lalui untuk kendaraan roda dua. Sedangkan untuk kendaraan roda empat, juga sangat mudah”¹⁹

Pihak pengelola juga mengatakan bahwa:

¹⁶ Wawancara dengan Marwito, selaku Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret 2022

¹⁷ Wawancara dengan Marwito, selaku Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret 2022

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Sri, selaku Pengunjung Kebun Bunga Metro Kibang pada 15 Maret 2022

¹⁹ Wawancara dengan Saiful, selaku Pengunjung Kebun Bunga Metro Kibang pada 15 Maret 2022

Lokasi dari taman bunga Celosia cukup strategis dan sangat mudah ditemukan, yaitu berada di pinggir jalan raya masuk Metro Kibang. Karena lokasi dari taman bunga Celosia berada di pinggir jalan, maka akses jalan menuju objek wisata tersebut juga cukup mudah dilalui. Hal ini terbukti dengan akses jalannya sendiri yang dapat dilalui dengan kendaraan roda dua maupun roda empat.²⁰

Lokasi usaha strategis dan terjangkau bagi para pengunjung. Lokasi berada di jalur yang cukup padat arus lalu lintasnya pada waktu tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sri yang merupakan pengunjung Taman Bunga Metro Kibang, bahwa

Lingkungan Taman Bunga Metro Kibang masiih sangat asri, bersih dan nyaman sehingga orang tua tidak khawatir jika anak-anak bermain di sini. Inilah salah satu alasan beliau untuk berwisata ke Taman Bunga Metro Kibang.²¹

C. Analisis Strategi Pengembangan Wisata Taman Bunga Terhadap Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Taman Bunga Metro Kibang

Taman Bunga Metro Kibang merupakan salah satu taman bunga yang sekarang menjadi pilihan banyak wisatawan untuk dikunjungi. Selain pariwisata taman bunga, di Taman Bunga Metro Kibang 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 Taman Bunga Metro Kibang. Dengan tingkat kunjungan wisatawan yang semakin meningkat, ini akan menjadikan Taman Bunga Metro Kibang lebih dikenal.

²⁰ Wawancara dengan Marwito, selaku Pengelola Kebun Bunga Metro Kibang, wawancara pada 15 Maret 2022

²¹ Wawancara dengan Ibu Sri, selaku Pengunjung Kebun Bunga Metro Kibang pada 15 Maret 2022

Pihak pengelola Taman Bunga Metro Kibang telah merencanakan berbagai strategi pengembangan dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Taman Bunga Metro Kibang. 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, diketahui bahwa segmentasi pasar dalam pengembangan pariwisata sangat diperlukan karena segmentasi pasar merupakan usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Segmentasi pasar wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Metro Kibang dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan asal dan tujuan. Segmentasi pasar Taman Bunga Metro Kibang berdasarkan asal yaitu wisatawan yang berada di wilayah Lampung sedangkan segmentasi pasar Taman Bunga Metro Kibang berdasarkan tujuan yaitu wisatawan dengan tujuan melakukan rekreasi, edukasi tentang bunga *celosia* dan wisatawan dengan tujuan untuk konten media sosialnya.

Sedangkan target pasar Taman Bunga Metro Kibang ditujukan kepada masyarakat wilayah Lampung khususnya dan nasional pada umumnya. Proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* meliputi persoalan bagaimana memilih,

menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi.

Taman Bunga Metro Kibang mengambil positioning dengan pemanfaatan media *facebook* tetapi pemanfaatan tersebut masih belum maksimal, karena informasi tentang Taman Bunga Metro Kibang tidak selalu *diupdate* oleh pengelola. *Positioning* yang tidak tepat dapat mengakibatkan produk atau jasa yang kita luncurkan akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen, sedangkan *positioning* yang tidak jelasakan mengakibatkan kekacauan persepsi dibenak konsumen, yang akhirnya konsumen menjadi ragu-ragu untuk membelinya. Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan mereka.

Strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Taman Bunga Metro Kibang adalah mengkombinasikan aspek harga, produk wisata, lokasi dan promosi. Keempat aspek dalam bauran pemasaran tersebut menjadi bahan pertimbangan yang menarik bagi pengunjung untuk datang ke tempat wisata.

Taman Bunga Metro Kibang memiliki kelebihan dalam Strategi Pengembangan. Kelebihan Taman Bunga Metro Kibang di Metro Kibang,

Lampung Timur memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung sehingga membuat pengunjung puas, harga tiket masuk Taman Bunga Metro Kibang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ada sehingga pengunjung dapat masuk dengan harga tiket terjangkau, Taman Bunga Metro Kibang memiliki lokasi yang strategis karena berada di lingkungan yang mudah terjangkau, SDM Taman Bunga Metro Kibang baik, proses pelayanan informasi dan keluhan baik, dan pelayanan yang sesuai dengan standarisasi sehingga pengunjung nyaman berwisata di Taman Bunga Metro Kibang di Metro Kibang, Lampung Timur.

Sedangkan beberapa aspek dalam strategi pengembangan Wisata Taman Bunga Metro Kibang 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.

Taman Bunga Metro Kibang dibuka pada bulan Mei 2019 dengan pembukaan pertama hanya memiliki beberapa spot foto dan taman bunga saja. Beberapa spot foto tersebut diantaranya spot foto berbentuk love dan gambar ikan. Tetapi setelah beberapa bulan dibuka Taman Bunga Metro Kibang melakukan pengembangan yaitu pada pembukaan kedua pada bulan Agustus untuk menarik lebih banyak wisatawan dengan cara

menambah spot-spot foto yang instagramable dan menyediakan penyewaan payung ala Jepang dan hanbok

.Produk yang ada pada Destinasi Wisata Taman Bunga Metro Kibang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Adapun produk yang ditawarkan oleh Taman bunga Taman Bunga Metro Kibang Metro Kibang Lampung Timur antara lain menyediakan lingkungan yang nyaman, bersih, terdapat spot photo juga menyediakan gazebo untuk istirahat.

Taman Bunga Metro Kibang memiliki produk inti yaitu taman bunga. 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. Taman Bunga Metro Kibang memiliki produk yang diharapkan yaitu lingkungan taman bunga yang bersih dan nyaman. Hal ini membuktikan bahwa Taman Bunga Metro Kibang mempunyai komponen *something to see* karena Taman Bunga Metro Kibang mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain Taman Bunga Metro Kibang mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di Taman Bunga Metro Kibang.

Taman Bunga Metro Kibang memiliki produk tambahan dua tempat parkir yang luas bagi pengunjung taman bunga. Produk tambahan merupakan area yang memungkinkan suatu produk dikerensiasi terhadap

yang lain. Produk tambahan merupakan produk dasar yang mampu memenuhi secara fungsional produk.

Tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen Produk potensial adalah produk yang dilengkapi berbagai manfaat sehingga menambah kepuasan pengunjung Taman Bunga Metro Kibang memiliki produk potensial spot-spot foto yang indah.

Tidak hanya menyuguhkan pemandangan yang indah saja, pihak pengelola juga menyediakan makanan dan minuman yang dapat dipesan oleh pengunjung. Makanan dan minuman yang disediakan Taman Bunga Metro Kibang sangat beragam, mulai dari camilan hingga makanan berat. Disinilah terdapat komponen pariwisata *something to do* agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.

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. Biaya masuk Taman Bunga Metro Kibang 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 Taman Bunga Metro Kibang ditentukan atas dasar nilai dasar yang dirasakan konsumen.

Penentuan harga yang dilakukan pemilik Taman Bunga Metro Kibang, 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. Penyewaan payung ala Jepang dan hanbok disediakan dengan biaya Rp30.000. Taman Bunga Metro Kibang 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.

Teknik penentuan di bawah harga standar dari Rp.10.000,00 menjadi Rp 5.000,00 merupakan teknik penentuan harga dengan diskon (*discount pricing*). Teknik penentuan harga dengan diskon dapat menarik pengunjung dari pengunjung lokal atau daerah sekitar Taman Bunga Metro Kibang. Kelebihan Taman Bunga Metro Kibang pada aspek harga adalah harga tiket masuk terjangkau untuk pengunjung lokal dan fasilitas yang didapat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Kekurangan Taman Bunga Metro Kibang pada aspek harga yaitu untuk pengunjung dibatasi jumlah yang mendapat diskon.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi 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.

Pengelola menggunakan promosi dalam mengembangkan Taman Bunga Metro Kibang sebagai salah satu pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung berwisata ke wisata Taman Bunga Metro Kibang. Dalam beriklan pengelola menggunakan media elektronik seperti televisi (TVRI dan Tegar Tv), media sosial (facebook Taman Bunga Celosia Metro), bahkan yang lebih mudah adalah suatu cerita dari orang perorangan.

Promosi yang dilakukan pengelola sudah diterapkan dengan cukup baik itu dilihat dari data jumlah pengunjung yang meningkat. Media promosi yang digunakan sudah cukup efektif dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dan media Promosi yang digunakan pun beragam dari memasang spanduk, media elektronik yang semakin canggih dan media promosi yang memberikan citra baik bagi Taman Bunga Metro Kibang.

Berbagai bentuk periklanan yang dilakukan oleh pihak Taman Bunga Metro Kibang adalah dengan melakukan promosi melalui media

cetak seperti memasang spanduk di depan pintu masuk Taman Bunga Metro Kibang.

Dari pemaparan di atas, pengadaan strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola terbukti mampu menarik minat pengunjung, dari pengunjung domestik hingga pengunjung non domestik. 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.

Pada media elektronik kegiatan promosi dilakukan melalui siaran ditelevisi. Untuk televisi kegiatan publisitas di stasiun TVRI Lampung TV, sedangkan publisitas yang dilakukan dimedia cetak adalah dengan spanduk. 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 Taman Bunga Metro Kibang. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa.

4. 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 Taman Bunga Metro Kibang strategis. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan pengunjung untuk menuju taman bunga memiliki akses cukup mudah. Taman Bunga Metro Kibang juga menyediakan Tempat parkir yang luas sehingga menambah daya tarik pengunjung.

Konsep ini berfokus pada lokasi dimana berdirinya suatu usaha atau perusahaan. Lokasi merupakan tempat untuk melakukan proses transaksi produsen dan konsumen. Konsep dari pemilihan lokasi juga cukup mempengaruhi keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan. Dimana semakin strategis tempat atau lokasi maka akan semakin besar keuntungan yang akan diperoleh, begitu pula dengan sebaliknya.

Menurut pemilik, karyawan dan pengunjung taman bunga memiliki tata letak fasilitas yang baik dan rapi sehingga membuat nyaman pengunjung untuk berkunjung di taman bunga. Taman Bunga Metro Kibang menyediakan tempat duduk di sekitar taman bunga menambah kenyamanan pengunjung untuk istirahat.

Lokasi dari taman bunga Celosia cukup strategis dan sangat mudah ditemukan, yaitu berada di pinggir jalan raya masuk Metro Kibang. Karena lokasi dari taman bunga Celosia berada di pinggir jalan, maka akses jalan menuju objek wisata tersebut juga cukup mudah dilalui. Hal ini

terbukti dengan akses jalannya sendiri yang dapat dilalui dengan kendaraan roda dua maupun roda empat.

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dan lokasi (tempat) tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya berkaitan dengan modal, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang *responsive* terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan dimasa mendatang.

Komponen pengembangan pariwisata yang dilakukan Taman Bunga Metro Kibang yaitu *Attraction*, *Activity*, dan *Accessibilities*

1. *Attraction* (Atraksi)

Attraction adalah segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata, atraksi terdiri dari apa yang pertama kali membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke sebuah kawasan, atraksi dapat didasarkan pada sumber daya alam yang memiliki bentuk ciri-ciri fisik alam dan keindahan kawasan itu sendiri. Selain itu, budaya juga dapat menjadi atraksi untuk menarik minat wisatawan datang.

Produk yang ada pada Destinasi Wisata Taman Bunga Metro Kibang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Adapun produk yang ditawarkan oleh Taman bunga Taman Bunga Metro Kibang Metro Kibang

Lampung Timur antara lain menyediakan lingkungan yang nyaman, bersih, terdapat spot photo juga menyediakan gazebo untuk istirahat.

2. *Activities* (aktivitas)

Aktivitas berhubungan dengan kegiatan didestinasinya yaitu yang akan memberikan pengalaman bagi wisatawan dan setiap destinasi memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik destinasi wisata tersebut. Aktivitas wisata di destinasi merupakan kegiatan yang salah satunya menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke destinasi.

Taman Bunga Metro Kibang merupakan objek wisata yang menyuguhkan perpaduan wisata seni, fotografi, hingga wisata alam yang memikat. Taman Bunga Metro Kibang tidak hanya menyuguhkan taman wisata untuk ber-swafoto saja, tetapi juga memiliki sisi edukasi untuk masyarakat. Sisi edukasi yang disuguhkan antara lain adalah pengenalan bunga *celosia*.

3. *Accessibilities* (Akses)

Accessibilities adalah “akses yang mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata sehingga harus tersedia jasa seperti penyewaan kendaraan dan transportasi lokal rute atau pola perjalanan. Aksesibilitas adalah tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan dengan fasilitas dalam aksesibilitas seperti jalan raya, rel kereta api, jalan tol, terminal, stasiun kereta api, dan kendaraan roda empat.

Lokasi dari taman bunga *Celosia* cukup strategis dan sangat mudah ditemukan, yaitu berada di pinggir jalan raya masuk Metro Kibang.

Karena lokasi dari taman bunga Celosia berada di pinggir jalan, maka akses jalan menuju objek wisata tersebut juga cukup mudah dilalui. Hal ini terbukti dengan akses jalannya sendiri yang dapat dilalui dengan kendaraan roda dua maupun roda empat.

Fakta yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik, pengelola dan pengunjung bahwa strategi pengembangan berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat penting dalam proses peningkatan daya tarik wisatawan. Dalam penelitian ini menggunakan empat unsur *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, dengan dua unsur *marketing mix* yaitu *product* dan *place* yang sangat mempengaruhi minat pengunjung dalam melakukan kunjungan.

Dari semua unsur strategi pengembangan berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) hanya ada empat aspek yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, 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.

Kualitas produk yang ditawarkan Taman bunga Wisata di Metro Kibang, Lampung Timur sudah baik sesuai dengan kebutuhan pengunjung, lingkungan taman bunga yang bersih dan memiliki keamanan dan kenyamanan yang baik sehingga menambah kepercayaan pengunjung. Pelanggan menginginkan keamanan dan keselamatan terhadap barang bawaan yang dibawa pengunjung. Taman Bunga Metro Kibang tidak memiliki tempat

penitipan barang tetapi pihak manajemen selalu memberi himbauan agar pengunjung selalu hati-hati dengan barang bawaan pengunjung.

Taman Bunga Metro Kibang di Metro Kibang, Lampung Timur memiliki kelebihan pada faktor produk yaitu memiliki fasilitas produk yang lengkap dan memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman. Taman Bunga Metro Kibang memiliki kelemahan produk tidak memiliki fasilitas peribadatan misalnya mushola.

Lokasi Taman Bunga Metro Kibang strategis. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan pengunjung untuk menuju taman bunga memiliki akses cukup mudah. Taman Bunga Metro Kibang juga menyediakan Tempat parkir yang luas sehingga menambah daya tarik pengunjung.

Lokasi dari taman bunga Celosia cukup strategis dan sangat mudah ditemukan, yaitu berada di pinggir jalan raya masuk Metro Kibang. Karena lokasi dari taman bunga Celosia berada di pinggir jalan, maka akses jalan menuju objek wisata tersebut juga cukup mudah dilalui. Hal ini terbukti dengan akses jalannya sendiri yang dapat dilalui dengan kendaraan roda dua maupun roda empat

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah strategi pengembangan wisata Taman Bunga Metro Kibang terhadap peningkatan daya tarik wisatawan dengan menerapkan empat aspek bauran pemasaran dengan dua aspek yang paling dominan yaitu produk dan lokasi. Produk yang ada di Taman Bunga Metro Kibang Lampung Timur adalah sejumlah spot foto yang Instagramable. Lokasi taman bunga Taman Bunga Metro Kibang Lampung Timur strategis. Taman Bunga Metro Kibang Lampung Timur memiliki tempat parkir luas dan berada di pinggir jalan raya masuk Metro Kibang sehingga memudahkan akses jalan menuju objek wisata tersebut.

B. Saran

Dari kesimpulan dan hasil penelitian melalui wawancara dan dokumentasi, peneliti dapat menyusun saran sebagai berikut:

1. Pengelola agar menambahkan fasilitas penunjang serta pengembangan ada aspek lain di Taman Bunga Metro Kibang agar menambah daya tarik wisatawan.
2. Promosi untuk lebih ditambah dan ditingkatkan selain penggunaan facebook seharusnya juga memanfaatkan media sosial lainnya contohnya instagram, tiktok dan youtube, agar masyarakat luas lebih banyak yang mengetahui dan tertarik untuk berwisata di Taman Bunga Metro Kibang Lampung Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati, Cindenia Puspasari, “Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 7, Nomor 2, September 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: KencanaPrenada, 2013.
- Dimyanti, Achmad. *Usaha Pariwisata*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Firawan, I Gusti Ngurah Fredi. Ida Bagus Suryawan, “Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung Sebagai Daya Tarik Wisata Alam”, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 4 No 2, 2016.
- Helpiastuti, Selfi Budi. “Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana *Grand Opening* “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember)”, *Journal of Tourism and Creativity*, Vol.2 No.1 Januari 2018
- Husein, Umar. *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia. Pustaka, 2000
- Kartajaya, Hermawan. *MarkPlus Basics*. Jakarta : Erlangga, 2009
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong, *Marketing Management* Jakarta : Prenhallindo, 2001
- Laipi, Cornelia Inri. Dwight M. Rondonuwu & Windy Mononimba, “Strategi Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Airmadidi dan Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara”, *Jurnal Spasial*, Vol 7. No. 1, 2020
- Madiistriyatno, Harries. *Strategi Pemasaran Produk Wisata*. Tangerang: Indigo Media, 2013.
- Mahasiswa KKN Desa Tumpuuk Sawo, *Tumpuk Mempesona Ponorogo*: Unmuh Ponorogo Press, 2019.
- Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

- Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Munawar, Adib. Nawir, *Potensi Wisata Alam dalam Kawasan Hutan, Pemanfaatan dan Pengembangan (Studi Kasus di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan)* Makassar: Inti Mediatama, 2019.
- Putri, Rezi Kurnia “Pengembangan Pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bukittinggi untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)”, *Diss. Universitas Andalas*, Padang: 2015.
- Rangkuti, Freddy. *Dongkrak Penjual Melalui Marketing Strategi & Competitive Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Ridwan, Muhammad. Windra Aini, *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublisher, 2019.
- Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, Riyanto, “Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)”, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 4, 2017.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000.
- Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujali, “Pengelolaan Usaha Jasa Pariwisata Berbasis Pengembangan Masyarakat Pada Kawasan Ubud Bali”, *Majalah Geografi Indonesia*, Vol 22, No. 2, September 2008.
- Sule; Ernie Tisnawati. Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2005.
- Suryabarata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajawaliPers, 2012.
- Suryono, Agus. “Paket Wisata Ziarah Umat Islam”, Semarang: Kerjasama Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan Stiepari Semarang, 2004.
- Syaifullah. “Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Gowa”, *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021
- Tapatfeto, Meiwany A. K. dan Juita L.D Bessie, “Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Oetune Kabupaten TTS)”, *Journal of Management (SME's)*, Vol. 6, No.1, 2018.

Ubaidillah, Leliya dan Kusnilah, “Strategi Pengembangan Dan Kontribusi Obyek Wisata Cibulan Di Desa Manis Kidul Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam”, *Al-Mustashfa*, Vol. 2, No. 2, Desember 2017.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009. Bandung: Citra Umbara, 2015.

UU No. 32 Tahun 2004, Jakarta: Sinar Grafika, 2017.

Wijaya, Hari. & Hani Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap”, *AJIE* Vol. 01 No. 03 September 2016

Wiyati, Betty Triana Kartika. “Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lumajang (Studi pada Objek Wisata Puncak B29 di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang)”, *Jurnal Politico*, Vol 18, No 1 Maret 2018.

Yoeti, Oka A. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 1996.

Yoeti, Oka A. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas, 2008.

Yuniningsih, Tri. *Analisis komponen pengembangan pariwisata desa wisata wonolopo Kota Semarang*, Jurnal Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro, Semarang

LAMPIRAN



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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00/00/0000
 Lampiran : -
 Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
 Suci Hayati (Pembimbing 1)
 (Pembimbing 2)
 di-
 Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ADI SAPUTRA**
 NPM : 1602040172
 Semester : 12 (Dua Belas)
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA
 TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN (WISATA
 TAMAN BUNGA METRO KIBANG)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 00 0000
 Belum di proses,



Dharma Setyawan MA
 NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

OUT LINE

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN (Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pariwisata
 - 1. Pengertian Pariwisata
 - 2. Pengertian Wisata Alam
 - 3. Jenis-jenis Wisata
 - 4. Usaha Wisata

B. Strategi Pengembangan Pariwisata

1. Pengertian Strategi Pengembangan
2. Strategi Pengembangan Pariwisata
3. Bauran Pemasaran dalam Promosi Pariwisata
4. Komponen Pengembangan Pariwisata
5. Langkah Pokok Strategi Pengembangan Pariwisata

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Taman Bunga Metro Kibang
- B. Strategi Pengembangan Wisata Taman Bunga Terhadap Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Taman Bunga Metro Kibang
- C. Analisis Strategi Pengembangan Wisata Taman Bunga Terhadap Peningkatan Daya Tarik Wisatawan Taman Bunga Metro Kibang

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

Pembimbing



SUCI HAYATI, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Metro, Januari 2022
Mahasiswa Ybs.



ADI SAPUTRA
NPM. 1602040172

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA TERHADAP
PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN
(Studi Kasus Taman Bunga Metro Kibang)

A. Wawancara

1. Wawancara Pemilik Taman bunga Metro Kibang

- a. Bagaimana latar belakang berdirinya Taman bunga Metro Kibang?
- b. Pada tahun berapakah Taman bunga Metro Kibang didirikan dan mulai tahun berapa juga dilakukan pengembangan terhadap Taman bunga Metro Kibang?
- c. Bagian-bagian apakah yang dilakukan pengembangan?
- d. Apa visi dan misi Taman bunga Metro Kibang?
- e. Apa saja fasilitas yang disediakan Taman bunga Metro Kibang?
- f. Bagaimana bentuk promosi yang diterapkan Taman bunga Metro Kibang?
- g. Apakah media yang digunakan untuk mempromosikan Taman bunga Metro Kibang?
- h. Berapakah harga tiket masuk Taman bunga Metro Kibang?
- i. Apakah ada potongan harga saat memperingati hari-hari tertentu di Taman bunga Metro Kibang?
- j. Bagaimana pihak pengelola dalam mengiklankan Taman bunga Metro Kibang?
- k. Apakah terdapat acara atau event-event tertentu di Taman bunga Metro Kibang?
- l. Berapa jumlah tenaga kerja di Taman bunga Metro Kibang?

2. Wawancara Pengelola taman bunga Metro Kibang

- a. Bagaimana bentuk promosi yang diterapkan Taman bunga Metro Kibang?
- b. Apakah media yang digunakan untuk mempromosikan Taman bunga Metro Kibang?
- c. Apa saja konten-konten yang di posting lewat *Instagram* oleh Taman bunga Metro Kibang?

- d. Apakah ada kerjasama dengan pihak lain untuk mempromosikan Taman bunga Metro Kibang?
- e. Berapakah harga tiket masuk Taman bunga Metro Kibang?
- f. Apakah ada potongan harga saat memperingati hari-hari tertentu di Taman bunga Metro Kibang?
- g. Bagaimana pihak pengelola dalam mengiklankan Taman bunga Metro Kibang?
- h. Apakah terdapat acara atau event-event tertentu di Taman bunga Metro Kibang?
- i. Bagaimana contoh bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Taman bunga Metro Kibang?
- j. Bagaimana penataan lokasi Taman bunga Metro Kibang agar pengunjung dapat tertarik?
- k. Berapa jumlah tenaga kerja di Taman bunga Metro Kibang?
- l. Apakah ada ketentuan khusus untuk menjadi tenaga kerja di Taman bunga Metro Kibang?
- m. Apakah jumlah tenaga kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat daya tarik wisatawan?

3. Wawancara dengan Pengunjung taman bunga Metro Kibang

- a. Dari mana anda tahu Taman bunga Metro Kibang?
- b. Sudah berapa kali berkunjung ke Taman bunga Metro Kibang?
- c. Bagaimana menurut Anda tentang Taman bunga Metro Kibang?
- d. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi Taman bunga Metro Kibang?
- e. Bagaimana menurut Anda tentang harga yang ditawarkan oleh pihak Taman bunga Metro Kibang?
- f. Adakah potongan harga yang diberikan Taman bunga Metro Kibang pada hari-hari tertentu?
- g. Bagaimana menurut Anda tentang pelayanan yang dilakukan oleh pihak Taman bunga Metro Kibang?
- h. Menurut anda apa saran untuk pihak Taman bunga Metro Kibang?

B. Dokumentasi

1. Lokasi Destinasi Wisata Taman bunga Metro Kibang
2. Fasilitas di Taman bunga Metro Kibang
3. Foto wawancara dengan pemilik, pengelola, dan pengunjung Taman bunga Metro Kibang

Mengetahui,
Pembimbing



SUCI HAYATI, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

Metro, Februari 2022
Peneliti,



ADI SAPUTRA
NPM. 1602040172



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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Adi Saputra

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040172

Semester / T A : XI / 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan
1.	Kamis/ 28-01-2022	✓	- Outline ; Landasan Teori → Analisis SWOT ditambahkan saja
2.	Rabu/02-02-2022	✓	- Ace Outline - Teori Bauran Pemasaran & beri Narasi
3.	Selasa/08-02-2022	✓	- Ace bab I, II & III
4.	Kamis/17-03-2022	✓	- APD ; - Pertanyaan untuk Pemilik & sekerhannya - Pertanyaan untuk Pengelola & Pengunjung ditambahkan terkait FP
5.	Jumat/ 18-03-2022	✓	- Ace APD

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, M.S.I

NIP. 19770309200312 2 003

Adi Saputra

NPM. 1602040172



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Adi Saputra
NPM : 1602040172

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy
Semester/TA : X/2021

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis/19-05-2022	- Bab IV Tambahan data lapangan. lihat APD	SH
2.	Rabu/8-6-2022	- Gambaran wilayah penelitian Uruga	SH
3.	Rabu/22-6-2022	- Analisis Data ; Lihat data lapangan Mana diantara empat P yang paling menonjol/berperan. Adapun saja perbandingan yang dilakukan.	SH
4.	Senin/27-6-2022	= Ace Skripsi untuk direvisikan	SH

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa

Adi Saputra
NPM. 1602040172



**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 : B-0719/In.28/D.1/TL.00/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PENGELOLA TAMAN BUNGA
METRO KIBANG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0709/In.28/D.1/TL.01/03/2022, tanggal 10 Maret 2022 atas nama saudara:

Nama : **ADI SAPUTRA**
NPM : 1602040172
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TAMAN BUNGA METRO KIBANG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Maret 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0709/In.28/D.1/TL.01/03/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ADI SAPUTRA**
NPM : 1602040172
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TAMAN BUNGA METRO KIBANG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN BUNGA TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATAWAN".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 Maret 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat


KATINI

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-743/In.28/S/U.1/OT.01/06/2022

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

Nama : Adi Saputra
NPM : 1602040172
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1602040172

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Juni 2022
Kepala Perpustakaan



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



**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 UJIAN KOMPREHENSIF

NOMOR: 1748/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:


Nama : Adi Saputra
NPM : 1602040172
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah lulus Ujian Komprehensif dengan rincian sebagai berikut:

No	Materi Komprehensif	Nilai
1	Tafsir Ayat dan Hadits Ekonomi	80
2	Manajemen Keuangan Syariah	80
3	Fiqih Ibadah	75
4	Fiqih Muamalah	85
5	Ekonomi Mikro Makro Islam	80
6	Bank Lembaga Keuangan Syariah	85
7	BTQ Dan Hafalan	75
Nilai Akhir		80

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juni 2020
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111993031001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Adi Saputra
NPM : 1602040172
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pengembangan Wisata Taman Bunga Terhadap Peningkatan Data Tarik Wisatawan** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 29 Juni 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Ibu Suti Amelia selaku Pemilik Taman Bunga Metro Kibang



Wawancara dengan Bapak Marwoto selaku Pengelola Taman Bunga Metro
Kibang



Wawancara dengan Ibu Katini selaku Pengelola Taman Bunga Metro Kibang



Wawancara dengan Bapak Saiful selaku Pengunjung Taman Bunga Metro Kibang



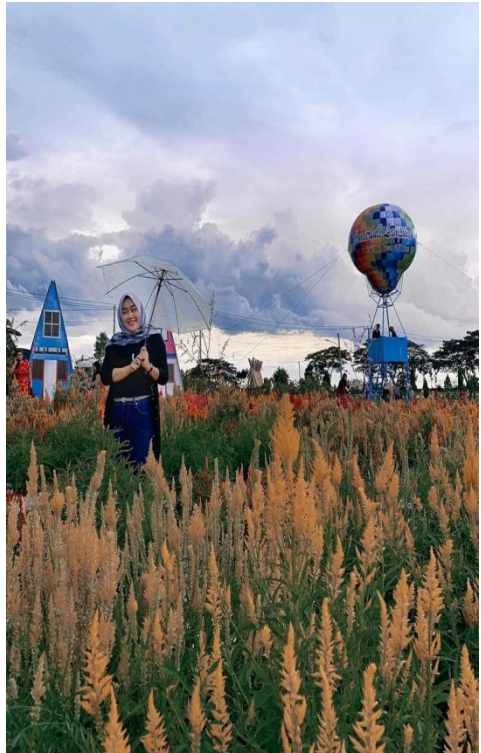
Wawancara dengan Eka Wahyuni selaku Pengunjung Taman Bunga Metro Kibang



Wawancara dengan Nurjanah selaku Pengunjung Taman Bunga Metro Kibang

Taman Bunga Metro Kibang





RIWAYAT HIDUP



Adi Saputra dilahirkan di Sukadamai pada tanggal 25 Agustus 1998, anak kedua dari pasangan Bapak Sumpono dan Ibu Siti Khotimah. Karir pendidikan peneliti dimulai dari SD Negeri 1 Sukadamai, selesai pada tahun 2010. Lalu lanjut di SMP Negeri 1 Natar selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan di MAN 1 Lampung Timur selesai pada tahun 2016. Selanjutnya, di tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan di IAIN Metro dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.