

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA KOLAM RENANG
ABU NAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH DI MASA COVID-19**

**Oleh :
ANDRIANI SAFITRI
NPM. 1602040176**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA KOLAM RENANG
ABU NAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH DI MASA COVID-19**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)**

**Oleh :
ANDRIANI SAFITRI
NPM. 1602040176**

**Pembimbing I : Suci Hayati, M.S.I
Pembimbing II : Yudhistira Ardana, M.E.K**

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

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1444 H / 2023 M



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Andriani Safitri
NPM : 1602040176
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Objek Wisata Kolam Renang Abu Nawas Di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah Di Masa Covid-19

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing I,

Suci Hayati, S.Ag., M.Si
NIP. 19770309 200312 2 003

Metro, 06 Maret 2023
Dosen Pembimbing II

Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011



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

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Strategi Pemasaran Objek Wisata Kolam Renang Abu
Nawas Di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah Di Masa
Covid-19
Nama : Andriani Safitri
NPM : 1602040176
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqsyahkan dalam sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Metro.

Dosen Pembimbing I

Suci Hayati, S.Ag., M.Si
NIP. 19770309 200312 2 003

Metro, 06 Maret 2023
Dosen Pembimbing II

Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011

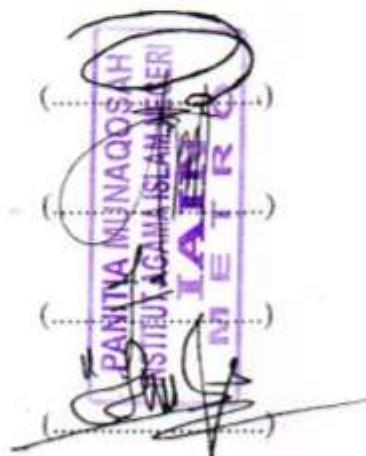
PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1843/In-28.3/0/Pr.00.9/06/2023

Skripsi dengan judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA KOLAM RENANGA BUNAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH DIMASA COVID 19 disusun oleh: Andriani Safitri NPM: 1602040176, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Senin, 22 Mei 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua : SuciHayati, M.S.I
Penguji I : Dharma Setyawan, M.A
Penguji II : Yudhistira Ardana, M.E.K
Sekertaris : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag. M.H
NIP. 197206111998032001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA KOLAM RENANG ABU NAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH DI MASA COVID-19

**Oleh:
ANDRIANI SAFITRI**

Penelitian ini dilakukan karena Kolam renang Abu Nawas di Rumbia Lampung Tengah memiliki fasilitas yang memenuhi kebutuhan pengunjung dan ingin mengetahui strategi pemasaran di masa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dari kolam renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan alat bantuannya marketing mix.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. penarikan kesimpulan Hasil penelitian diperoleh fakta bahwa produk kolam renang Abu Nawas sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung yang memenuhi protokol kesehatan selama Covid-19. Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan terjangkau. Lokasi kolam renang Abu Nawas strategis karena terletak di daerah perjalanan Lintas. SDM kolam renang Abu Nawas direkrutmen dan dididik dengan baik. Proses yang dilakukan sudah baik dengan mematuhi protokol kesehatan. Layanan pelanggan yang diberikan kepada pengunjung sudah baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan analisis strategi pemasaran bahwa protokol kesehatan Covid-19 sudah di laksanakan dengan baik demi menjaga kesehatan pengunjung kolam renang sehingga tidak mengurangi minat pengunjung untuk berkunjung ke kolam renang Abu Nawas .

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andriani Safitri
NPM : 1602040176
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian – bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan di sebutkan dalam daftar pustaka .

Metro, Mei 2023
Yang Menyatakan,



Andriani Safitri
NPM 1602040176

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjuru dan makanlah sebageaian dari rejeki-Nya, dan hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

(Q.S. Al-Mulk:15)

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

1. Kedua orang tua, Ayahanda Kristanto dan Ibunda Suparni yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Suami, Edi harsono dan Anakku Alesha Nuhaiba yang telah memberikan semangat tiada henti untuk saya.
3. Keluarga besar yang senantiasa memberikan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan skripsi.
4. Dosen Pembimbing skripsi Ibu Suci Hayati,S.A,g.M.S.Idan Ibu Nurul Mahmudah.MH yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
5. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu saya kenang apa yang telah berikan.
6. Sahabat-sahabat Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 dan teman-teman kelas B Ekonomi Syariah serta khususnya sahabat-sahabat (Dewi Sartika, Sarah Yessi Putri, Sindi Safitri, Miftakhul Jannah, Lintang Nurul A, Tanti Septiana, Indah ALfatiha, Nurul Masitoh, Lutfiatul Khasanah, Febi Nurfitri, , Ainul Istiqomah, Yaser Novianto.
7. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR


Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah-Nya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini, sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam Penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dr, Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Suci Hayati, S.Ag., M.S.I, selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak yudhistira Ardana M.E.K, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk skripsi ini.
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan Skripsi ini belum mencapai Kesempurnaan, karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, Mei 2023
Peneliti


Andriani Safitri
NPM. 1602040176

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pemasaran.....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2. Manfaat Strategi Pemasaran.....	14
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
B. Pariwisata	21
1. Pengertian Pariwisata	21
2. Jenis-jenis Pariwisata	22
3. Pengelolaan Wisata	24
C. Daya Tarik Wisata.....	25
D. Analisis SWOT	26

1. Kekuatan (<i>Strength</i>)	27
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	28
3. Peluang (<i>opportunity</i>).....	28
4. Ancaman (<i>Treats</i>).....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data.....	33
1. Sumber Data Primer	33
2. Sumber Data Sekunder.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Wawancara	34
2. Dokumentasi	35
D. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah.....	38
1. Profil Wisata Kolam Renang Abu Nawas.....	38
2. Sejarah Singkat Wisata Kolam Renang Abu Nawas.....	42
3. Struktur Kepengurusan Wisata Kolam Renang Abu Nawas.....	44
4. Wahana Wisata Kolam Renang Abu Nawas.....	44
B. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19	45
1. Produk	47
2. Harga	49
3. Tempat.....	51
4. Promosi	53
5. Sumber Daya Manusia	57
6. Proses	60

7. Bukti Fisik.....	61
8. Analisis SWOT	62
C. Analisis Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19	63
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Table1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Daftar kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah	40
Tabel 2 Daftar Objek Wisata di Kabupaten Lampung Tengah.....	41

DAFTAR GAMBAR

Struktur Kepengurusan Wisata Kolam Renang Abu Nawas.....	44
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul Data
2. Outline
3. Surat Pra Survey
4. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
5. Surat Bimbingan Konsultasi
6. Surat Ijin Research Fakultas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka Institut
8. Surat Keterangan Ujian Koprehensif
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus Corona atau Covid-19 berdampak serius kepada kesehatan masyarakat dan menghantam tatanan keadaan bumi, terutama mengancam stabilitas ekonomi, beberapa perusahaan mengambil kebijakan dengan cara melakukan efisiensi, mulai dari mengurangi gaji karyawan hingga yang paling ekstrim adalah melakukan pemutusan hubungan kerja.

Ancaman bagi pemasaran adalah sulitnya untuk menjual produk mereka di tengah keadaan seperti ini, yang dulu para penjual dengan kebiasaan menjual langsung kepada konsumen, berinteraksi dengan konsumen, sekarang harus terbatas bahkan tidak boleh bertatap langsung dengan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi yang baik untuk menghadapi situasi yang melanda sekarang ini.

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.¹

Strategi merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada

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

dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.² Strategi juga merupakan perangkat luas sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil. Dalam hal ini keputusan yang diambil dalam sebuah perusahaan yaitu mengembangkan sebuah perusahaan tersebut. Pemasaran sebuah perusahaan di tujukan melalui pemasarannya guna meningkatkan kebutuhan perusahaan.

Starategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah penentu dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang di geluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasaar sasaran. Manajemen strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana trsebut bias memberikan dampak positif bagi organisasi.³

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level Global

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

³Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

Water Park menjadi tujuan wisata utama pada masa sekarang ini. Water Park dilengkapi dengan kolam renang permainan, yaitu kolam anak dengan permainan atraksi anak (seluncur dan watersplash), kolam dengan ombak buatan dan water slide (alat atraksi meluncur sesuai dengan jenis lintasannya), dan kolam arus (lazy river), yaitu kolam yang menyerupai sungai yang mengalir dengan arus buaatannya, serta masih banyak lagi yang lainnya, dan aneka makanan nusantara yang akan dihadirkan dalam area bermain air, yang dapat mendukung aktivitas pengunjung. Tidak hanya wahana bermain air tetapi pengunjung dapat di manja dengan adanya beragam tempat dan menu makanan pada kawasan tersebut.⁴ Selain menjadi wahana bermain serta berlibur kolam renang juga merupakan akses tempat berolahraga. Olahraga yang dapat di lakukan adalah renang.

Renang adalah olahraga yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan manusia. Berenang di kolam renang merupakan kegiatan olahraga atau rekreasi yang banyak digemari oleh masyarakat termasuk anakanak.⁵

Kolam renang atau wisata air merupakan salah satu bisnis yang sangat menarik dan menjanjikan banyak keuntungan untuk para pebisnisnya. Oleh sebab itu, bisnis ini sangat ketat persaingannya. Bisnis kolam renang atau wisata air pada dasarnya tergolong ke dalam kategori bisnis jasa penyewaan property (berupa kolam renang) yang disewakan. Bisnis kolam renang atau wisata air yang senantiasa dijaga oleh para pemilik atau pegawainya, maka

⁴ Ariyansyah, "Kawasan Wisata Taman Air (Water Park) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kabupaten Gunung Kidul", *IMAJI* Vol.1 N o.2 2012, 219.

⁵ Dian Wahyu Cita, "Kualitas Air Dan Keluhan Kesehatan Pengguna Kolam Renang Di Sidoarjo", *Jurnal Kesehatan Lingkungan* Vol. 7, No. 1 Juli 2013, 26.

akan senantiasa utuh. Bisnis ini relatif murah biaya operasionalnya, dikarenakan biaya operasionalnya yang murah, bisnis ini cukup tinggi membawa keuntungan bagi pemiliknya. Bisnis ini tidak sulit untuk mencari pelanggan bila dibandingkan dengan bisnis yang lain. Selain itu dalam pengelolaannya bisnis kolam renang atau wisata air, pemiliknya dapat berbisnis sampingan seperti bisnis makanan dan minuman, dapat pula mengelola pendapatan dari parkir.⁶

Di Kelurahan Reno Basuki (RB 3) Kecamatan Rumbia yang berada di Lampung Tengah terdapat Wisata Kolam Renang yaitu Kolam Renang Abu Nawas. Kolam Renang Abu Nawas merupakan kolam renang yang memiliki air kolam yang jernih, terdapat wahana anak-anak ataupun dewasa. Kolam renang Abu Nawas memiliki luas lahan yang terdiri dari dua kolam renang yaitu, satu kolam renang yang sangat luas dan satu kolam renang tidak terlalu luas, di dalam lokasi kolam renang tersebut terdapat tempat kuliner yang menyediakan berbagai olahan makanan dan minuman, kolam renang Abu Nawas juga menyediakan luas lahan parkir untuk para pengunjung. Disamping itu berdirinya kolam renang Abu Nawas membantu para masyarakat untuk membuka peluang usaha rumah makan atau tempat kuliner disekitar lokasi kolam, namun terdapat kendala dimana kolam renang Abu Nawas tidak setiap hari ramai, para pengunjung hanya datang pada Hari-hari libur/*weekend*. Namun pada hari-hari besar kolam renang Abu nawas penuh atau padat dengan pengunjung seperti lebaran dan tahun baru. Pihak kolam renang

⁶ Muhammad Rizal, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* VOL.5 NO.1 2016, 470.

melakukan strategi pemasaran dengan memperluas lahan kolam renang, menambah fasilitas wahana, menyediakan tempat kuliner dengan berbagai macam olahan makanan. Pihak kolam renang pun juga membuat brosur, spandek untuk menarik minat pengunjung.

Sejarah dari kolam renang adalah dulu lahan yang digunakan untuk penjemuran ampas singkong yang biasa disebut dengan nama onggok, rencana awal berdirinya kolam renang ini bukan berada di lahan ini, tetapi disebelah di bawah lahan yang menjadi tempat penjemuran onggok, melihat lokasi yang tidak cukup untuk didirikan kolam renang yang lebih luas Bapak Sardi memilih membeli lahan ini dan menjadikannya kolam renang, beliau berfikir bahwa di Rumbia Lampung Tengah belum terdapat kolam renang anak-anak dan dewasa, saat ini kolam renang Abu Nawas masih dalam proses pemasaran yaitu menambah kolam renang untuk orang dewasa.⁷

Hasil observasi dengan Ibu Rini seorang pengunjung beliau mengatakan beliau mengetahui Kolam Renang Abu Nawas Tahu dari orang-orang disekitarnya, beliau juga mengatakan sudah beberapa kali berkunjung di Kolam Renang Abu Nawas Menurutny Kolam Renang Abu Nawas masih terlihat biasa saja, Dia memilih berkunjung kesini karena dekat dengan rumah beliau dan kebetulan pada hari libur sekolah.⁸

Hasil observasi dengan Ibu Sumiati seorang pengunjung beliau mengatakan beliau mengetahui Kolam Renang Abu Nawas hanya Tahu dari orang-orang disekitarnya, beliau juga mengatakan baru pertama kali

⁷ Sardi, Pemilik Kolam Renang Abu Nawas, Wawancara, Juli2020

⁸ Rini, Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas, Wawancara, Juli2020

berkunjung di Kolam Renang Abu Nawas menurutnya Kolam Renang Abu Nawas Nyaman untuk Tempat Santai, alasannya ke Kolam Renang Abu Nawas Karena tidak banyak pengunjung sehingga anaknya leluasa untuk berenang.⁹

Hasil observasi dengan Ibu Linda seorang pengunjung beliau mengatakan beliau mengetahui Kolam Renang Abu Nawas hanya Tahu dari orang-orang disekitarnya, beliau juga mengatakan sudah berkunjung di Kolam Renang Abu Nawas empat kali, menurutnya kolam renang Abu Nawas cukup bagus yang membuat nya datang adalah untuk menyenangkan Anak-anaknya.¹⁰

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19*”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah *bagaimana Strategi Pemasaran Objek Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah?*

⁹ Sumiati, Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas, Wawancara, Juli 2020

¹⁰ Linda, Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas, Wawancara, Juli 2020

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Objek Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

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

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pengelola wisata tentang strategipemasaran sehingga dapat dipraktikan oleh pembaca bagaimana cara melakukan pemasaran wisata dengan strategi.

D. Penelitian Relevan

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

1. Penelitian karya Muhammad Fahrizal Anwar, dengan judul “Analisis Dampak Pemasaran Wisata Religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim,

dalam Kehidupann Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar (Studi pada Kelurahan Gapurosukolilo Kabupaten Gresik)”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Beberapa dampak pemasaran pariwisata dalam kehidupan, masyarakat sekitar adalah dampak sosial danekonomi. Dampak sosial yang terjadi setelah adanya pemasaran obyek wisata religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim yaitu pertama meningkatnya ketrampilan masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan. Dampak Trasformasii struktur mata pencaharian, masyarakatt yang dulunya menganggur sekarangg bisa membuka usaha, adapun yang dulunyaa bekerja di industri sekarang juga mulai membuka, usaha sendiridengan berjualann makanan dan minuman maupuunn souveenir dan pernik-pernik. Dampakk lingkungan, sesudah adanya pemasaran pariwisata di obyek wisata religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim, kemacetan sedikit berkurang dengan adanya pemasarann terminal baru, selain itu sampah juga mulai berkurang dengan ditambahkanyaa, tempat sampah dan papan pringatann untuk mebuang saampah, pada tempatnya.¹¹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran objek wisata, Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah perihal Dampak Pemasaran Wisata Religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim,

¹¹ Muhammad Fahrizal Anwar, "Analisis Dampak Pemasaran Wisata Religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim, Madalam Kehidupann Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar (Studi pada Kelurahan Gapurosukolilo Kabupaten Gresik)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 44 No.1 Maret 2017

Madalam Kehidupann Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar. Sedangkan pada penelitian, ini yang dibahas mengenai Bagaimana Strategi Pemasaran Objek Wisata di masa Covid-19.

2. Penelitian karyaNurhusainita, dengan judul “Strategi Pemasaran Wisata Bahari di Kabupaten Lampung Selatan(StudiAnalisis Lingkungan Pemasaran Wisata Bahari Kabupaten Lampung Selatan)”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran wisata bahari belum maksimal sehingga perlu di lakukan analisis lingkungan internal dan eksternal secara mendalam. Analisis lingkungan internal dari segi kekuatan untuk mengembangkan wisata bahari Lampung Selatan menunjukkan bahwa Disparbud memiliki SDM yang berloyalitas tinggi kemampuan berkordinasi dengan seluruh pihak pengelola wisata yang kawasannya memiliki potensi wisata bahari kekuatan dari adanya pelatihan SDM dalam rangka meningkatkan kinerja untuk memasarkan pariwisata serta adanya dukungan dari dana APBD. Analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa wisata bahari lampung selatan memilki peluang dari adanya Pokdarwis dan masyarakat setempat sebagai pengelola langsung objek wisata bahari, peran pelaku bisnis di sekitar objek wisata bahari, potensi promosi semakin tinggi karan kemajuan teknologi serta adanya regulasi retribusi untuk mengatur pengelolaan wisata bahari.¹²

¹²Nurhusainita, Strategi Pemasaran Wisata Bahari di Kabupaten Lampung Selatan, *Journal Universitas Lampung VOL.5* 2017. 119

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran wisata, Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah perihal Strategi Pemasaran Wisata Bahari. Sedangkan pada penelitian, ini yang dibahas mengenai Bagaimana Strategi pemasaran Wisata Kolam Renang Abu Nawas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang.¹

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.²

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk membangun visi misi menetapkan tujuan dengan baik agar tercapai tujuan lembaga dalam penelitian ini yaitu Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah.

Dalam pengelolaan dan pemasaran pariwisata diperlukannya sebuah strategi yang akan di lakukan serta kerja sama antara masyarakat, pengusaha, pemerintah, pemerintah daerah seperti yang dijelaskan dalam

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

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

Pasal 11 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. pemerintah beserta lembaga terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pemasaran kepariwisataan untuk melakukan pembangunan kepariwisataan.³

Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁴ Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.⁵

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.⁶

³ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 11 tentang Kepariwisataaan

⁴Hendry Hartono, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian", *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2 November 2012, 883

⁵*Ibid*

⁶ R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol . 9 No. 1 2016, 62

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memenuhi menarik konsumen atau pengunjung yang nantinya akan memberikan keuntungan kepada lembaga atau perusahaan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷ Sedangkan menurut Dimas Wibowo Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk yakni meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁸

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran.⁹

⁷Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan," *Jurnal Ilmiah METHONOMI* Vol. 1 No. 2 2015, 65.

⁸Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No. 1 2015, 61.

⁹Anita Kartika Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 5 No. 1 2017, 6.

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

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:¹⁰

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

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi* ., 198.

f. Membantu praktik-praktik manajer.

Manfaat strategi pemasaran adalah mengantisipasi permasalahan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat. Memberikan tujuan serta arahan kepada karyawan, memonitor segala sesuatu serta memberikan informasi mengenai tujuan akhir dan memperhatikan etika perusahaan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.¹¹ Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.¹²

Membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.¹³ Bauran pemasaran yang terdiri atas:

a. *Product* (produk)

Produk yang diciptakan harus sesuai dengan perencanaan: harga, pembuatan kemasan, dan promosi sehingga produk yang tidak

¹¹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

¹² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran*, 10-11.

¹³ Ristiyanti Prasetijo dan Jhon.J Oi. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 18-20.

sesuai dengan perencanaan, yang disebutkan sebagai kebohongan publik yang berakibat fatal bagi perusahaan.¹⁴

Jasa finansial, definisi produk jasa finansial tidak sejelas definisi produk berwujud karena produk jasa berhubungan dengan kombinasi harga, keuntungan (baik manfaat utama maupun tambahan), teknologi distribusi sistem pendukung, dan karyawan. Jadi produk jasa sangat terkait dengan berbagai tingkatan seperti *core benefit* (manfaat utama dari produk dan jasa), *actual product* (fitur, desain, kemasan, kualitas dan merek), dan *augmented product* (jasa antar jemput dan penjualan kredit, jaminan, dan layanan penjualan).¹⁵

b. *Price* (harga)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, dengan membandingkan terlebih dahulu harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.¹⁶

Pembahasan harga sebuah produk bukan hanya menjadi diskusi para konsumen, namun yang paling utama adalah para produsen yang

¹⁴ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122.

¹⁵ Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Financial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 101-103.

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

memiliki tanggungjawab dalam menerapkan kebijakan harga yang sesuai (*actual product*).¹⁷

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.¹⁸

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

c. *Place* (tempat)

Dalam dunia pemasaran *place* (tempat) memiliki posisi yang sangat penting. Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha.¹⁹ *place* (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.²⁰

¹⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 88.

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 37.

¹⁹ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 86.

²⁰ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.

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

d. *Promotion* (promosi)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk dikenal dan dibeli.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.²¹ Promosi adalah pemberitahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini.²²

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

²¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen.*, 12.

²² Etika Sabariah, *Manajemen Strategis.*, 122.

tersebut. Sehingga promosi dapat menambah minat para konsumen untuk menggunakannya.

e. *People* (orang)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.²³

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

f. *Process* (proses)

Menurut Payne, menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta

²³ Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran.*, 49.

rutinitas. Menurut Kotler, proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik menurut kotler, yaitu bukti yang di miliki oleh penyedia jasa yang di tunjukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik wujud nyata yang di tawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategi yaitu: (1) *an attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) *as a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *an effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang ain dari produk jasa yang di tawarkan.

Jadi dari pengertian tersebut bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh penting dalam proses pemasaran karena unsure bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan

membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *process* pemberian jasa yang sangat baik.

B. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu system yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, politik, social, budaya, dan seterusnya. Melihat pariwisata sebagai suatu system, berarti analisis mengenai berbagai aspek kepariwisataan tidak bias dilepaskan dari subsistem yang lain, seperti politik, ekonomi, budaya, dan seterusnya, dalam hubungan saling ketergantungan dan saling terkait (*interconnectedness*). Sebagai sebuah sistem, antar komponen dalam sistem tersebut terjadi hubungan interdependensi, dimana perubahan pada salah satu subsistem akan menyebabkan juga terjadinya perubahan pada subsistem yang lainnya, sampai akhirnya kembali ditemukan harmoni yang baru.²⁴

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang di dalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang

²⁴ Deddy Prasetya Maha Rani, "Pemasaran Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang)", *Jurnal Politik Muda*, Vol. 3 No. 3, Agustus-Desember 2014, 415.

tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alam nya begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata.²⁵

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa pariwisata merupakan segala hal lokasi yang di dalamnya ada unsur tempat yang di dalamnya ada wisatawan yang berkunjung untuk rekreasi. Wisata ini seperti halnya pantai, gunung, bukit dan kolam renang serta ada wisata religi dengan ziarah.

2. Jenis-jenis Pariwisata

Pariwisata dapat diklasifikasikan menurut letak geografis, menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran, menurut alasannya atau tujuan pembelajaran menurut saat atau waktu berkunjung dan menurut obyeknya. Jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut²⁶ :

- a. Menurut letak geografis di mana kegiatan pariwisata berkembang
 - 1) Pariwisata lokal (*local tourism*)
 - 2) Pariwisata regional

²⁵ Helln Angga Devy, "Pemasaran Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Obyek Wisata Air Terjun Jumog di Kawasan Wisata Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar)", *Jurnal Sosiologi Dilema*, Vol. 32, No. 1 Tahun 2017, 34-35.

²⁶Ghanis Haryendra Damara, Perilaku Pencarian Informasi Pariwisata Para Wisatawan Domestik di Rumah Mode, *JURNAL KAJIAN INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN*, Vol.2/No.1, Juni 2014 27-35

- 3) Pariwisata nasional
 - 4) Pariwisata *regional-Internasional*
 - 5) Kepariwisataan dunia
- b. Menurut alasan atau tujuan perjalanan
- 1) *Business tourism*
 - 2) *Vocation tourism*
 - 3) *Educational tourism*
- c. Menurut saat atau waktu berkunjung
- 1) *Seaseonal tourism*
 - 2) *Occasional tourism*
- d. Menurut obyeknya
- 1) *Cultural tourism*
 - 2) *Recuperational tourism*
 - 3) *Commersial tourism*
 - 4) *Sport tourism*
 - 5) *Political tourism*
 - 6) *Social tourism*
 - 7) *Religion tourism*

Jenis pariwisata tersebut bisa bertambah tergantung pada kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah. Hal ini berkaitan dengan kreativitas para ahli profesional yang berkecimpung dalam industri pariwisata. Semakin kreatif dan banyak gagasan yang

dimiliki, maka semakin bertambah pula bentuk dan jenis wisata yang dapat diciptakan bagi kemajuan industri pariwisata.

3. Pengelolaan Wisata

Pengelolaan objek dan daya tarik wisata, memang tidak dapat dilepaskan dari keseluruhan kegiatan yang mendukung kepariwisataan. Apalagi berbagai sarana yang menjadi tujuan para wisatawan dan sudah terpadu dalam keaneka ragamannya, baik alam, binaan, minat khusus, maupun lainnya. Sementara itu objek dan daya tarik wisata umumnya terdiri dari non hayati dan atau hayati, dan masing-masing memerlukan pengolahan sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya. Mengingat banyak pengelolaan objek dan daya tarik wisata termasuk penunjangannya memerlukan ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan tata waktu dan ruang.²⁷

Arti dari kata pengelolaan sering disamakan dengan manajemen. Hal ini dikarenakan tujuan dari manajemen dan pengelolaan adalah sama, yaitu tercapainya tujuan organisasi lembaga. Pengelolaan dapat diartikan sebagai proses mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua sumber daya baik manusia maupun teknikal, untuk mencapai berbagai tujuan khusus yang ditetapkan dalam suatu organisasi, Pengelolaan adalah mengendalikan atau menyelenggarakan berbagai sumber daya secara berhasil guna untuk mencapai sasaran tersebut.²⁸

²⁷Soewarno Darsoprajitno, *Ekologi Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 2002), 374.

²⁸Soewarno Darsoprajitno, *Ekologi Pariwisata*, 378.

Pengelolaan obyek wisata adalah mengembangkan potensi alam yang dimiliki oleh suatu daerah melalui pariwisata yang memiliki nilai jual yang tinggi sehingga mampu bersaing dengan daerah lain. Melalui pengelolaan objek wisata yang baik dengan penyediaan fasilitas sarana dan prasarana mampu meningkatkan kualitas objek wisata sehingga mampu menarik minat wisatawan/pengunjung untuk datang.²⁹

Pengelolaan wisata memiliki tujuan untuk mengembangkan sebuah objek wisata dengan mengolah sumber daya manusia maupun teknikal untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

C. Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.³⁰

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible, Atraksi wisata merupakan daya

²⁹ Riskayana, Abdul Kadir Adys, Ahmad Taufik, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Objek Wisata Alam Pantai Karsut Di Desa Kampala Kecamatan Arungkeke Kabupaten Jeneponto", *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol II, No 2, 2012, 185.

³⁰ Undang-Undang No. 10 Tahun 2009

tark wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya.³¹

Kondisi dan keadaan Negara Indonesia sendiri, belum bangkit dari virus Corono yang masih tersebar luas ini, namun dari sektor pariwisata indonesia sendiri telah menyiapkan strrtategi untuk bangkit pasca pandemi covid-19 berakhir. Beberapa strategi untuk mempersiapkandaya tarik wisatayang sudah siap untuk dijalankan antara lain :

1. Mempersiapkan berbagai infrastuktur dasar yang berkaitan dengan konektivitas di sejumlah destinasi super prioritas.
2. Mendesign ulang strategi pariwisata di sejumlah destinasi wisata di Indonesia.
3. Mengadakan serta melakukan pelatihan bagi para pekerja di sektor pariwisata untuk nantinya dapat memandu wisatawan.³²

Tiga hal diatas diyakini oleh pemerintah dapat menjadi daya tarik lonjakan tren pariwisata di masa pandemi maupun setelah pandemi Covid-19. Strategi daya tarik wisata memang sangat di perlukan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata.

D. Analisis SWOT

Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pemasaran wisata jika sebeumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi

³¹ Eka Rosyidah Aprilia, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 51 No. 2 Oktober 2017, 18.

³²Yandri Benony Walakula, Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid 19) *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, Vol.1 No.1 Juni 2020

pariwisatanya yang perlu dilakukan adalah merencanakan pemasaran wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya. Perencanaan pemasaran dalam hal ini menggunakan analisis SWOT.³³

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengst) dan peluang (oportunities) namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Keputusan strategi perusahaan perlu pertimbangan faktor intenal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

Dalam menidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat di perlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu di perhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat di unggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat di andalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari segi pesaingnya.

³³Marcelia Hidayat, Strategi Perencanaan Dan Pemasaran Objek Wisata (Studikusus Pantaipangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat), *Tourisan And Hospitality Esseentials (THE) Jurnal*, Vol.1 No.12011

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang di layani atau ingin di layani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang terjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektifitas perusahaan. Fasilitas sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak di atasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Maksudnya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan, meningkatnya kekuatan tawar menawar konsumen, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang di revisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang di hadapi perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat di katakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus di hadapi.³⁴

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di miliknya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST, WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang di kembangkan oleh Kesrn sebagai berikut:

³⁴ Yani Subaktilah, Nita Kuswardani, Sih Yuwanti. "Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Pada Pemasaran Usaha Gula Merah Tebu", *Jurnal Akeologi*, Vol.12 No.02 (2018) 5

Tabel 2.1.
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
OPPRUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan di susun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam rangka *strength* and *weakness*. Sedangkan EFAS (*ekstrnal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan di susun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

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

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

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti pada Objek Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah. Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena di kolam renang tersebut ada

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

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

pemasaranwisata yang muncul karena minimnya pengunjung dalam berwisata ke wisata tersebut.

2. Sifat Penelitian

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

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

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

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

Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran Objek Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, dan sumber dimana data dapat diperoleh secara langsung dari lapangan atau dari sumbernya.⁴Sumber data ini di cari dari narasumber atau responden, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian atau yang kita jadikan sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pengelola Objek Wisata kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah yaitu Bapak Sardi dan Bapak Yadi, karyawan kolam renang abu nawas rumbia lampung tengah yaitu spak Agus dan pak Isal, serta pengunjung kolam renang abu nawas yaitu ibu Rini dan ibu Linda.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber darimana data diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁵ Sumber data sekunder tersebut menghasilkan data sekunder. Data sekunder dapat membantu memberikan keterangan-

⁴*Ibid.*, 129.

⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 39.

keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.⁶ Menurut S. Nasution sumber sekunder adalah sumber yang didapat dari bahan bacaan. Sumber sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, notula rapat perkumpulan sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.⁷

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Manajemen Strategi (Lantip Diat Prasojo : 2018), *Basic Marketing Mix* (Susatyo herlamban : 2018), Strategi Pemasaran Ekonomi Kreatif Di Indonesia (Riris Katharina : 2017).

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁸ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *porposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan

⁶ Lexy J. Melong, *Metode Penelitian*, 6.

⁷ S. Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 106.

⁸ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996),

sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik ini yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun indikator yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

1. Pengelola Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah yang menyediakan informasi sejarah dan data yang terkait pengunjung.
2. Karyawan Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah menyediakan informasi mengenai situasi yang ada pada kolam renang.
3. Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah yang menyediakan informasi mengenai ketertarikan pada objek wisata.

Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur atau *in dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya.⁹ Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang

⁹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grafindo. 2003), 123.

berupa profil dari tempat penelitian yaitu wisata kolam renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁰ Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹¹

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹²

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai Pemasaran, setelah informasi atau data sudah terkumpul

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 224.

¹¹ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

¹² Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1986), 40.

maka peneliti akan menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran yang ada di kolam renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

1. Profil Wisata Kolam Renang Abu Nawas

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

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

Kampung Paling Dominan di Kabupaten Lampung Tengah dihuni oleh masyarakat suku Jawa. Agama yang dianut mayoritas Islam dan sebagian lagi Agama Kristen Katolik, Kristen Protestan, Budha dan Hindu.

Selain suku Jawa, di Kabupaten Lampung Tengah terdapat masyarakat suku Sunda namun jumlahnya tak sebanyak suku Jawa. Mayoritas penduduknya memeluk Agama Islam. Mereka juga awalnya adalah transmigran yang ditempatkan di beberapa Kecamatan dalam wilayah Kabupaten Lampung Tengah. Masyarakat dominan lain yang bermukim di Lampung Tengah adalah penduduk suku Bali. Sebagian besar mendiami di beberapa Kecamatan di wilayah Timur dan sisanya berada di Kecamatan lain di Lampung Tengah.

Jumlah Penduduk Kabupaten Lampung Tengah tahun 2018 sebesar 1.271.566 orang yang terdiri dari 646.867 orang atau 50,92 persen penduduk berjenis kelamin laki-laki dan selebihnya yaitu 624.699 orang atau 49,07 persen berjenis kelamin perempuan. Kabupaten Lampung Tengah dengan luas wilayah sebesar 4.789,82 km², kepadatan penduduk mencapai 259 jiwa perkm.

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

Table 1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Daftar
kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Selagai Lingga	33.035
2	Pubian	41.710
3	Anak Ratu Aji	15.936
4	Padang Ratu	49.214
5	Anak Tuha	37.244
6	Kali Rejo	66.342
7	Sendang Agung	37.392
9	Bangun Rejo	57.046
10	Gunung Sugih	66.661
11	Bekri	26.639
12	Bumi Ratu Nuban	30.653
13	Trimurjo	51.068
14	Punggur	38.510
15	Kota Gajah	33.352
16	Seputih Raman	48.336
17	Terbanggi Besar	117.317
18	Seputih Agung	49.208
19	Way Pengubuan	41.835
20	Terusan Nunyai	44.429
21	Seputih mataram	47.711
22	Seputih Banyak	44.552
23	Way Seputih	18.168
24	Rumbia	35.341
25	Bumi Nabung	31.929
26	Putra Rumbia	18.131
27	Seputih Surabaya	46.397
28	Bandar Surabaya	33.930
29	Bandar Mataram	76.793

Sumber : www.lampungengahkab.bps.go.id. Diakses tanggal 09 Desember 2020.

Selain itu, wilayah Kabupaten Lampung Tengah memiliki beberapa objek wisata yang berupa panorama alam yang indah maupun hasil dari kebudayaan masyarakat setempat. Setiap objek wisata yang terdapat di wilayah Kabupaten Lampung Tengah memiliki potensi dan

daya tarik yang tidak sama. Keadaan tersebut menjadi menarik wisatawan untuk berkunjung di setiap objek wisata tersebut. Berikut daftar objek wisata yang ada di Kabupaten Lampung Tengah

Tabel 2
Daftar Objek Wisata di Kabupaten Lampung Tengah

No	Objek Wisata	Lokasi
1	Air Terjun Curug Tujuh	Desa Marga Jaya, Kecamatan Padang Ratu, Kabupaen Lampung Tengah, Lampung.
2	Danau Bekri	Seputih Mataram, Lampung Tengah.
3	Danau Tirta Gangga	Suartika Buana, Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung
4	Gua Maria Fajar Mataram	Desa Merapi, Kel. Fajar Mataram, Kec.Seputih Mataram, Kab. Lampung Tengah.
5	kolam Renang Telaga Putri	JL Seputih Banyak, SB14, Lampung Tengah, Lampung.
6	Masjid Istiqlal Bandar Jaya	Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Lampung.
7	Bukit Batubara	Desa Linggapura, Selagai Lingga, Lampung Tengah, Lampung
8	Kolam Renang Abu Nawas	Reno Basuki Kec.Rumbia Lamteng
9	Plaza Bandar Jaya	Jl. Proklamator Raya, Bandar Jaya Tim., Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.
10	Air Terjun Curup Lestari	Desa Kota Batu, Kecamatan Pubian Lampung Tengah, Lampung.
11	Hotel Mandarin Lee	Jl.Negara Yukum Jaya, KM.65 Utara Bandar Lampung, Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.
12	Telogo Rejo Sendang Baru	Desa Sendang Baru, Kecamatan Sendang Agung, Lampung Tengah, Lampung.
13	Danau Biru Tambang Kapur Batu Padas	Desa Payung Mulya, kecamatan Pubian, Lampung

		Tengah, Lampung.
14	Tugu Kopiah Emas	Jl. Lintas Sumatra, Gunung Sugih, Gn. Sugih, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung
15	Makobar's Cafein	Bandar Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Lampung.
16	Bukit Batu Tumpang	Desa Payung Rejo, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung
17	Tugu Pepadun	Jalan Lintas Timur, Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah
18	Tugu Pangantin	jalan diponegoro dan jalan dr susilo, tepatnya di depan masjid al-furqon. Lampung Tengah
19	Air Terjun kota batu	Kota Batu, Pubian, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.

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

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

2. Sejarah Singkat Wisata Kolam Renang Abu Nawas

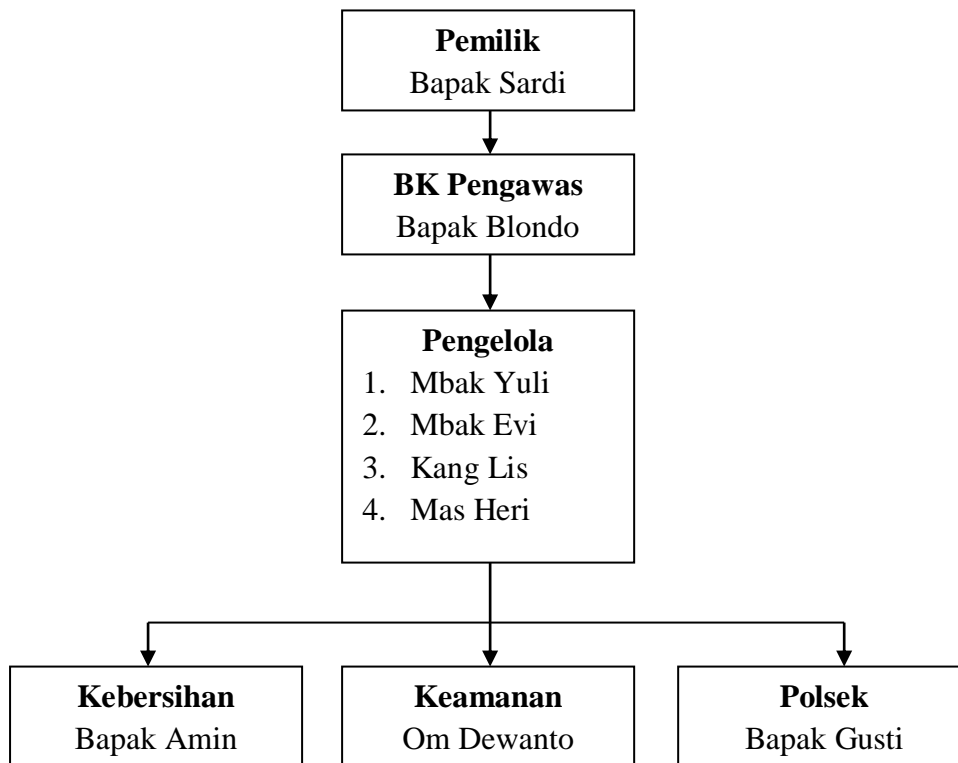
Nama pemilik Kolam Renang Abu Nawas adalah Bapak Sardi dan Ibu Umi beliau berasal dari rumbia hanya saja sekarang sudah pindah ke Bekasi. Sejarah dari kolam renang adalah dulu lahan yang digunakan untuk penjemuran ampas singkong yang biasa disebut dengan nama

Onggok, rencana awal berdirinya kolam renang ini bukan berada di lahan ini, tetapi disebelah di bawah lahan yang menjadi tempat penjemuran onggok, melihat lokasi yang tidak cukup untuk didirikan kolam renang yang lebih luas bapak Sardi memilih membeli lahan yang saat ini digunakan sebagai kolam renang, beliau berfikir bahwa di Rumbia Lampung Tengah belum terdapat kolam renang anak-anak dan dewasa, saat ini kolam renang Abu Nawas masih dalam proses pengembangan yaitu menambah kolam renang untuk orang dewasa.¹

Kolam renang Abu Nawas Sudah berdiri hampir 3 Tahun ini, tidak ada manager didalam Abu Nawas hanya ada BK/ pengawas Pemasarannya melalui media sosia kurang aktif, tetapi strategi pemasaran lainnya yang dilakukan yaitu sering mengundang grup orgen pada hari tertentu misalnya (Tahun Baru, Lebaran, dan Pesta). Volume Kunjungan wisatawan pun setiap bulan tidak menentu, biasanya meningkat dan menurun. Pengembangan yang dilakukan yaitu selalu melakukan renovasi dan saat ini sedang dilakukan penambahan kolam renang dewasa.

¹ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

3. Struktur Kepengurusan Wisata Kolam Renang Abu Nawas



4. Wahana Wisata Kolam Renang Abu Nawas

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

- a. Air Tumpah,
- b. Lumba-Lumba
- c. Spot photo love
- d. Seluncuran²

² Observasi di Kolam Renang Abu Nawas

B. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19

Strategi pemasaran terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata di masa covid-19. Dalam menentukan bauran promosi pengelola wisata kolam renang Abu Nawas baru menggunakan beberapa variabel-variabel promosi yang dianggap efektif untuk melakukan promosi yang dapat menjangkau sesuai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan pada masa covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Sardi selaku pemilik kolam renang Abu Nawas, diketahui bahwa tentunya ada ketentuan khusus untuk menjadi tenaga kerja di Kolam Renang Abu Nawas terutama dalam hal kebersihan dan kedisiplinan.³

“Jadi pada masa pandemi Covid-19 ini destinasi wisata Kolam Renang Abu Nawas ini masih tetap buka untuk para pengunjung. Tetapi pada saat ini kami memberikan pelayanan khusus dengan menerapkan protokol kesehatan baik kepada karyawan maupun pengunjung, dan tentunya mengutamakan kebersihan tempat dan kedisiplinan karyawan.”

Pada masa covid-19 saat ini Kolam Renang Abu Nawas melaksanakan kebersihan lingkungan secara intensif, serta menerapkan protokol kesehatan yang dilakukan setiap hari. Yaitu pagi jam 06.30 WIB menjelang buka dan sore jam 16.30 sebelum di tutup. Pada setiap pagi di bukanya Kolam Renang pengelola sudah mempersiapkan alat pengecekan suhu tubuh untuk setiap

³ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

pengunjung yang masuk di Kolam Renang. Serta menerapkan pemakaian masker untuk setiap pengunjung yang masuk. Kemudian untuk pengurusan kolam dilakukan 1 minggu satu kali, selain itu pengecekan perlengkapan kolam dan loket di lakukan 1 minggu sekali. Antara lain penyediaan karcis, peralatan tulis, perlengkapan toilet, gayung, ember, pembersih toilet jika terdapat kerusakan serta untuk pengecatan dilakukan sesuai kebutuhan yang sekiranya perlu diperbarui.⁴

Menurut Bapak Sardi jumlah tenaga kerja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan, karena wisata kolam renang ini masih merintis usaha wisata di Rumbia Lampung Tengah sehingga belum ada penambahan pekerja. Untuk saat ini kualitas tenaga kerja yang dimiliki Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas sudah cukup memadai karena kerjasama antar pengelola menjadikan kolam renang ini semakin maju.⁵

“Menurut saya untuk jumlah karyawan tidak terlalu mempengaruhi dengan jumlah pendapatan pada Kolam Renang Abu Nawas ini karena usaha ini masih berjalan belum lama dan belum ada penambahn untuk karyawannya.”

Sedangkan upah untuk setiap tenaga kerja di wisata kolam renang Abu Nawas tidak sama, tergantung dari tanggung jawab masing-masing pekerja, bukan tergantung pada jumlah pengunjung yang datang ke wisata kolam

⁴ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

⁵ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

renang Abu Nawas karena memang sudah menjadi tanggung jawab dalam pemberian upah untuk para pekerja.⁶

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

1. Produk

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

Produk yang ada pada Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Adapun produk yang ditawarkan oleh Kolam Renang Wisata Bahari 45 di Rumbia, Lampung Tengah antara lain kolam renang utama, kolam renang anak, lingkungan yang nyaman dan bersih dan kantin.

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

⁶ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

diharapkan yaitu lingkungan kolam renang yang bersih dan nyaman yang memenuhi standar protokol kesehatan covid-19.⁷

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sri yang merupakan pengunjung Kolam Renang Abu Nawas, bahwa lingkungan Kolam Renang Abu Nawas masih sangat asri, bersih, nyaman dan tidak lupa dengan mematuhi protokol kesehatan di masa covid-19 sehingga orang tua tidak khawatir jika anak-anak bermain di sini. Inilah salah satu alasan beliau untuk berwisata ke Kolam Renang Abu Nawas.⁸

“Saya ibu Sri pengunjung Kolam Renang Abu Nawas ini menurut saya lingkolam renang ini masih sangat asri, bersih dan nyaman dan yang paling penting memenuhi protokol kesehatan Covid-19, karna situasi sedang seperti ini jadi harus waspada jadi ini alasan saya berkunjung ke kolam Renang Abu Nawas.”

Produk tambahan merupakan area yang memungkinkan suatu produk dikereasikan terhadap yang lain. Produk tambahan merupakan produk dasar yang mampu memenuhi secara fungsional produk. Kolam Renang Abu Nawas memiliki produk tambahan kantin yang bersih dan sehat bagi pengunjung kolam renang.

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

⁷ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

⁸ Wawancara dengan Ibu Sri, selaku Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

2. Harga

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

a. Penentuan harga berdasarkan nilai

Penentuan harga berdasarkan nilai merupakan harga yang ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga berdasarkan nilai disebut pendekatan pendorong pasar, karena tindakan dilakukan untuk sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Biaya masuk Kolam Renang Abu Nawas adalah Rp13.000,00 menurut fakta yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola, karyawan dan pengunjung. Harga tersebut cukup murah dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan Harga tiket masuk Kolam Renang Abu Nawas ditentukan atas dasar nilai dasar yang dirasakan konsumen. Penentuan harga yang dilakukan pemilik Kolam Renang Abu Nawas disebut pendekatan pendorog pasar, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat penentuan posisi

jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut sehingga mengambil keputusan dengan harga Rp 13.000,00.⁹

b. Penentuan harga berdasarkan diskon

Penentuan harga dengan diskon merupakan teknik penentuan harga di bawah harga standar. Penentuan harga dengan diskon dapat dengan syarat tertentu dari perusahaan atau untuk semua konsumen tergantung kebijakan perusahaan. Teknik penentuan di bawah harga standar dari Rp.13.000,00 menjadi Rp 8.000,00 merupakan teknik penentuan harga dengan diskon (*discount pricing*). Teknik penentuan harga dengan diskon dapat menarik pengunjung dari pengunjung lokal atau daerah sekitar Kolam Renang Abu Nawas.¹⁰

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

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

⁹ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

¹¹ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

3. Tempat

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

Tempat parkir luas sehingga menambah daya tarik pengunjung. Menurut pemilik, karyawan dan pengunjung kolam renang memiliki tata letak fasilitas yang baik dan rapi sehingga membuat nyaman pengunjung untuk berenang di kolam. Dengan penyusunan kolam renang dewasa dan kolam renang anak yang memiliki luas dan kedalaman yang sudah dirancang oleh perancang ahli dan tempat seluncur anak yang aman menambah daya tarik Kolam Renang Abu Nawas. Kolam Renang Abu Nawas menyediakan tempat duduk di sekitar kolam renang menambah kenyamanan pengunjung untuk istirahat atau pengunjung yang mengantar dan pengunjung yang tidak berenang.

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

a. *Ambient* (Lingkungan)

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

Hal ini juga yang dikatakan oleh salah satu pengunjung yang bernama Ibu Santi, bahwa alasan memilih Kolam Renang Abu Nawas sebagai destinasi wisata di masa pandemi covid-19 adalah karena Kolam Renang Abu Nawas memiliki lingkungan yang sejuk dan bersih. Sehingga beliau dan keluarganya rutin sebulan sekali datang ke Kolam Renang Abu Nawas.¹²

“Menurut saya ibu Santi saya senang sekali berkunjung ke Kolam Renang Abu Nawas ini sebulan sekali karena selain tempatnya yang sejuk,bersih tempat ini juga melakukan pengecekan suhu dan penyemprotan disinfektan serta handsanitaizer pada pengunjung ini merupakan nilai kusus bagi saya di tengah pandemi saat ini.”

b. *Layout* (Tata letak)

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

¹² Wawancara dengan Ibu Santi, selaku Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

c. *Signage* (Sinyal)

Sinyal merupakan suatu isyarat untuk melanjutkan suatu kegiatan. Kolam Renang Abu Nawas tidak memiliki signage yang baik karena Kolam Renang Abu Nawas tidak memiliki tanda petunjuk yang menunjukkan keberadaan Kolam Renang Abu Nawas.¹³

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

4. Promosi

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.

a. *Periklanan/Advertising*

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

¹³ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

Pengelola menggunakan periklanan sebagai salah satu pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung berwisata ke wisata kolam renang Abu Nawas. Dalam beriklan pengelola menggunakan media elektronik seperti televisi, media sosial, majalah/surat kabar, website, bahkan yang lebih mudah adalah suatu cerita dari orang perorangan.

Periklanan yang dilakukan pengelola sudah diterapkan dengan cukup baik itu dilihat dari data jumlah pengunjung yang meningkat. Media periklanan yang digunakan sudah cukup efektif dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dan media periklanan yang digunakan pun beragam dari memasang spanduk, media elektronik yang semakin canggih dan media iklan yang memberikan citra baik bagi Kolam Renang Abu Nawas.¹⁴

b. *Sales Promotion*

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

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

wisatawan untuk berkunjung dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Kolam Renang Abu Nawas.¹⁵

c. Publisitas

Publisitas yaitu berarti pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung. Pengelola juga melakukan promosi melalui kegiatan publisitas, adapun kegiatan publisitas yang dilakukan oleh pengelola adalah melalui kerjasama dengan media elektronik dan media cetak. Pada media elektronik kegiatan publisitas dilakukan melalui siaran ditelevisi. Untuk televisi kegiatan publisitas di stasiun Tegar TV, sedangkan publisitas yang dilakukan dimedia cetak adalah dengan surat kabar, dan Youtube. Kegiatan promosi melalui publisitas dalam media elektronik dan media cetak yang dilakukan diharapkan dapat memberikan *Image* baik yang nantinya dapat mendorong keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Kolam Renang Abu Nawas.¹⁶

Publisitas yang dilakukan pengelola sudah cukup efektif dalam mempromosikan objek wisata Kolam Renang Abu Nawas yaitu dengan menampilkan profil kolam renang, keunikan serta keunggulan yang dimiliki. Kegiatan publisitas dalam upaya peningkatan jumlah

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

pengunjung sudah cukup baik dalam penerapannya dan mengalami penambahan jumlah pengunjung dalam setiap bulanya, namun juga tak menutup kemungkinan pernah mengalami penurunan jumlah pengunjung apalagi di masa pandemi covid 19, itu dikarenakan bahwa dalam satu tahun promosi kegiatan publisitas hanya beberapa kali saja dan tidak berturut-turut disetiap bulan mempromosikannya.

d. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pegalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Informasi dari mulut ke mulut merupakan peranan yang utama dalam mempromosikan Kolam Renang Abu Nawas. Pengunjung kolam renang akan berbicara kepada pengunjung lain tentang pengalamannya dalam mengunjungi kolam renang. Dengan peranan ini promosi hanya mencakup daerah kolam renang dan tidak bisa meluas¹⁷

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Made yang mengatakan bahwa mengetahui Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas dari

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

tetangganya dan baru pertama kali ke Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas tersebut.¹⁸

“Saya ibu Made mengetahui ada nya Kolam Renang Abu Nawas ini pertamakali dari tetangga saya yang baru saja berkunjung, saya cukup tertarik dari ceritanya dan saya memutuskan untuk berkunjung langsung kesini.”

5. Sumber Daya Manusia

Orang yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu. Sumber daya manusia merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia di Kolam Renang Abu Nawas merupakan kunci sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan dari manajemen Kolam Renang Abu Nawas.

Menurut fakta hasil wawancara manager, karyawan dan pengunjung, SDM yang dimiliki Kolam Renang Abu Nawas baik. Karyawan berpenampilan bersih dan rapi. Untuk pelayanan karyawan ramah kepada pengunjung. manajemen hendaknya mengupayakan pemberdayaan SDM melalui hal-hal berikut ini:

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Made, selaku Pengunjung Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

a. Rekrutmen yang tepat

Adapun cara rekrutmen karyawan Kolam Renang Abu Nawas dengan cara publikasi dan menyeleksi yang terbaik. Kemampuan yang dicermati dalam memilih karyawan antara lain adalah keahlian dan karakteristik personal yang dimiliki. Setelah masuk, karyawan diberi pelatihan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya setiap karyawan dapat memberikan kontribusi terbaiknya.

¹⁹

b. Latihan Karyawan

Kolam renang Abu Nawas melatih karyawan dengan baik. Pelatihan kepada karyawan diberikan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya setiap karyawan dapat memberikan kontribusi terbaiknya.²⁰

c. Didik Konsumen

Kolam renang Abu Nawas belum melaksanakan program didik konsumen. Operasi jasa di kolam renang Abu Nawas belum berjalan lancar karena konsumen belum memiliki informasi jelas dan lengkap mengenai jasa yang ditawarkan oleh kolam renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah.²¹

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

²⁰ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

²¹ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

d. Didik Karyawan

Pemasaran internal juga menjadi fokus manajer kolam renang Abu Nawas dalam menciptakan manajemen operasi yang baik. Didik karyawan yang dilakukan manajer kolam renang Abu Nawas memiliki tujuan supaya karyawan memiliki sikap dan kemampuan pelayanan yang baik.²²

e. Efisiensi nomor satu, ramah nomor dua

Karyawan kolam renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah mengutamakan efisiensi. Efisiensi yang diterapkan kemudian dibarengi sikap ramah tamah oleh karyawan kepada konsumen.

f. Efisiensi nomor satu, ramah nomor dua

Kolam renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah belum mengadakan standarisasi system mengenai konsumen. Manajemen perlu standarisasi untuk menangani kesulitan dan kritik yang disampaikan oleh pengunjung kolam renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah.

g. Jadilah Proaktif

Kolam renang Abu Nawas sudah proaktif. Kolam renang Abu Nawas jeli dalam melihat peluang yang ada dan menentukan strategi operasi yang tepat untuk mencapai sasaran.²³

²² Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

²³ Wawancara dengan Bapak Sardi, selaku Pemilik Kolam Renang Abu Nawas pada 9 Desember 2021

h. Evaluasi Kinerja Secara Rutin

Kolam Renang Abu Nawas dalam waktu 3 bulan sekali melakukan evaluasi secara rutin. Mengevaluasi kinerja secara rutin akan sangat berguna bagi manajemen Kolam Renang Abu Nawas untuk mengetahui kinerja karyawan dan memberikan masukan tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Manajer kolam renang Abu Nawas akan mengambil tindakan koreksi untuk setiap operasi yang kurang dari standar yang ditetapkan.

6. Proses

Proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Kolam renang Abu Nawas memiliki 4 pengelola dan 3 karyawan. Untuk posisi karyawan dari penjaga loket, penjaga kantin dan bagian kebersihan selalu berpindah posisi untuk menghilangkan kejenuhan setiap karyawan kolam renang Abu Nawas di Rumbia.

Selain itu Pemberian pelayanan yang dilakukan oleh kolam renang Abu Nawas di Rumbia kepada pengunjung baik. Menurut fakta dari hasil wawancara dengan manager, karyawan dan pengunjung, karyawan

dituntut untuk selalu siaga apabila terjadi sesuatu yang merugikan pengunjung, karyawan menerapkan 3s (senyum, sapa, dan salam), dan karyawan kolam renang Abu Nawas cepat tanggap dalam melayani keluhan pengunjung. Sebagai tahap awal Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah menetapkan misi untuk mencapai tujuan. Misi Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah sebagai tempat rekreasi dan olahraga yang nyaman.

Kolam Renang Abu Nawas memiliki tujuan sebagai fasilitas rekreasi. Strategi layanan pelanggan penting karena untuk bersaing sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi Kolam Renang Abu Nawas. Kolam Renang Abu Nawas memiliki strategi layanan pelanggan dengan menjaga kebersihan air dan lingkungan yang terjaga.

Dalam implementasinya, layanan pelanggan merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Kolam renang Abu Nawas senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku pelanggan.

7. Bukti Fisik

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Tidak ada atribut fisik yang digunakan oleh Kolam Renang Abu Nawas dalam menarik pengunjung, namun ada tiga cara yang digunakan untuk mengelola bukti fisik yaitu :

- a. Pihak kolam renang Abu Nawas melakukan diferensiasi pesaing dengan membuat sarana semenarik mungkin seperti saat ini dengan menambah spot selfi dan kolam renang dewasa untuk menarik pengunjung dari target pasarnya.
- b. Kolam Renang Abu Nawas menggunakan poster, spanduk besar sebagai alat untuk menginformasikan kepada konsumen. Dengan menampilkan gambar kolam serta wanaha yang ada di dalamnya.
- c. Kolam Renang Abu Nawas juga memfasilitasi karyawan dengan seragam khusus guna menampilkan kekompakan serta kerapian. Seragam dengan tulisan dan warna menunjukkan sebagai karyawan Kolam Renang Abu Nawas.

8. Analisis SWOT

a. Kekuatan

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat di unggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat di andalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari segi pesaingnya. Pada Kolam Renang ABuNawas memeiliki kekuatan dari segi tempat yang strategis, haraga yang murah dan mematuhi protocol kesehatan covid-19.

b. Kelemahan

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau

kemampuan yang terjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Pada kolam renang AbuNawas aspek kelemahan terlihat pada masih kurangnya fasilitas yang ada seperti wahana bermain, sumber daya manusia, serta akses jalan yang rusak.

c. Peluang

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Dalam hal ini peluang yang dimiliki kolam renang AbuNawas Rumbia adalah masih dibukanya tempat sebagai objek wisata ditengah covid-19.

d. Ancaman

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Maksudnya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan, meningkatnya kekuatan tawar menawar konsumen, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang di revisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Pada kolam renang AbuNawas Rumbia Lampung Tengah memiliki ancaman dalam segi pesaing.

C. Analisis Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19

Berdasarkan hasil penelitian di atas, strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kolam renang Abu Nawas pada masa Covid-19 adalah mengkombinasikan aspek harga, produk jasa wisata, lokasi, promosi, prosesnya dan bukti fisik. Tuju aspek dalam bauran

pemasaran tersebut menjadi bahan pertimbangan yang menarik bagi pengunjung untuk datang ke tempat wisata.

Kolam renang Abu Nawas memiliki kelebihan dalam strategi pemasaran di masa Covid-19 yang dilihat dari aspek harga dan tempat. Kelebihan Kolam Renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung sehingga membuat pengunjung puas, harga tiket masuk kolam renang Abu Nawas terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ada sehingga pengunjung dapat masuk dengan harga tiket terjangkau. Kolam renang Abu Nawas memiliki lokasi yang strategis karena berada di lingkungan yang mudah terjangkau, Kolam Renang Abu Nawas juga menerapkan protokol kesehatan Covid-19 jadi memberikan nilai lebih pada wisata di masa pandemi saat ini, SDM kolam renang Abu Nawas baik, proses pelayanan informasi dan keluhan baik, dan pelayanan yang sesuai dengan standarisasi sehingga pengunjung nyaman berenang di kolam renang Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah.

Fakta yang diperoleh dari hasil wawancara kepada manager, karyawan dan pengunjung, semuanya mempunyai persepsi bahwa kualitas produk yang ditawarkan Kolam Renang Wisata Abu Nawas di Rumbia, Lampung Tengah sudah baik sesuai dengan kebutuhan pengunjung, lingkungan kolam yang bersih dan memiliki keamanan dan kenyamanan yang baik sehingga menambah kepercayaan pengunjung. Pelanggan menginginkan keamanan dan keselamatan terhadap barang bawaan yang dibawa pengunjung. Kolam Renang Abu Nawas tidak memiliki tempat penitipan barang tetapi

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

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

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah strategi pemasaran Destinasi Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di masa Covid-19 dengan menerapkan tujuh aspek bauran pemasaran yaitu, harga, produk, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik. Strategi tersebut dikenal dalam strategi bauran pemasaran.

1. Produk

Produk yang ada di Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah adalah kolam renang dewasa, kolam renang anak dan kantin. Fasilitas yang ada di Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan protokol kesehatan Covid-19 dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik.

2. Harga

Harga masuk Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah untuk pengunjung umum Rp 13.000,00 dan pengunjung lokal Rp 8.000,00.

3. Tempat

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

4. Promosi

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

5. Sumber Daya Manusia

SDM yang dimiliki Kolam Renang Abu Nawas baik. Karyawan berpenampilan bersih dan rapi. Untuk pelayanan karyawan ramah kepada pengunjung.

6. Proses

Proses pelayanan yang dilakukan oleh kolam renang Abu Nawas di Rumbia kepada pengunjung baik. Karyawan dituntut untuk selalu siaga apabila terjadi sesuatu yang merugikan pengunjung, karyawan menerapkan 3s (senyum, sapa, dan salam), dan karyawan kolam renang Abu Nawas cepat tanggap dalam melayani keluhan pengunjung.

7. Bukti fisik

Tiga cara yang di gunakan untuk mengelola bukti fisik yaitu : Pihak kolam renang Abu Nawas membuat sarana semenarik mungkin seperti saat ini dengan menambah spot selfi dan kolam renang dewasa untuk menarik pengunjung dari target pasarnya. Menggunakan poster, spanduk besar sebagai alat untuk menginformasikan kepada konsumen. Dengan menampilkan gambar kolam serta wanaha yang ada di dalamnya. Kolam Renang Abu Nawas juga memfasilitasi karyawan dengan seragam

khusus guna menampilkan kekompakan serta kerapian. Seragam dengan tulisan dan warna menunjukkan sebagai karyawan Kolam Renang Abu Nawas.

B. Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Anom, I Putu. "Potensi Kepariwisataaan Provinsi Nusa Tenggara Timur(Studi Kasus di Kawasan Pariwisata Komodo)." *Analisis PAriwisata* Vol. 13 No. 1 (2013).
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ariyansyah. "Kawasan Wisata Taman Air (Water Park) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kabupaten Gunung Kidul." *Imaji* Vol. 1 No 2 (2012).
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Brahmanto, Erlangga, Hary Hermawan, dan Faizal Hamzah. "Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus." *Jurnal Media Wisata* Volume 15, Nomor 2, November (2017).
- Cita, Dian Wahyu. "Kualitas Air Dan Keluhan Kesehatan Pengguna Kolam Renang Di Sidoarjo." *Jurnal Kesehatan Lingkungan* Vol. 7, No. 1 Juli (2013).
- Darsoprajitno, Soewarno. *Ekologi Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 2002.
- Devy, Helln Angga. "Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Obyek Wisata Air Terjun Jumog di Kawasan Wisata Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar)." *Jurnal Sosiologi DILEMA* Vol. 32, No. 1 (2017).
- Entaresmen, R. Ajeng. "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol . 9 No. 1 (2016).
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fatoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Reseach I*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1986.

- Hamdani, Muhammad Yusuf. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No.1 Juli (2018).
- Hariyana, I Kadek, dan I Gst. Agung Oka Mahagangga. "Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung." *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 3 No 1 (2015).
- Hartono, Hendry. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian." *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2 November (2012).
- Hidayat, Faisal Rohman. "Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Koperasi Wisata Bahari 45 Di Kabupaten Bantul." *E-Journal Universitas Negeri Yogyakarta*, 2017.
- Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Isnaini P, Nur Latifa. "Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata" Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)." *Jember*, 2017.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Muhammad. *Metodelogi Penelitian ekonomi islam pendekatan kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- . *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Nazir, Muhamad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Poerwadarmanta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2006.
- Priyadi, Unggul. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2016.

- Riskayana, Abdul Kadir Adys, dan Ahmad Taufik. "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Objek Wisata Alam Pantai Karsut Di Desa Kampala Kecamatan Arungkeke Kabupaten Jenepono." *Jurnal Ilmu Pemerintahan* Vol II, No 2 (2012).
- Rizal, Muhamad. "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol. 5, No 1 (2016).
- S. Nasution. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Siagaan, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Siregar, Selamat. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 1 No. 2 (2015).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grafindo, 2003.
- Wardiah, Mia Lasmi. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

LAMPIRAN-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.iain@metrouniv.ac.id

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

Kepada Yth.,
Suci Hayati (Pembimbing 1)
Yudhistira Ardana (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **ANDRIANI SAFITRI**
NPM : 1602040176
Semester : 14 (Empat Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA KOLAM RENANG ABUNAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH DI MASA COVID-19**

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,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



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-
Lampiran 4079/In.28/D.1/IL.00/12/2021
Perihal : -
: IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PEMILIK KOLAM
RENANG ABU NAUAS
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-4080/In.28/D.1/IL.01/12/2021, tanggal 08 Desember 2021 atas nama saudara:

Nama : ANDRIAN SAFTIRI
NPM : 1602040176
Semester : II (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KOLAM RENANG ABU NAUAS, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA KOLAM RENANG ABU NAUAS DI KECAMATAN RUMBLIA LAMPUNG TENGAH DI MASA COVID-19".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Desember 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag. M.H.
NIP 19720611 199803 2 001



**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 : Andriani Safitri
NPM : 1602040176
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA KOLAM RENANG ABU NAWAS RUMBIA LAMPUNG TENGAH**

DI MASA COVID-19 untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 09 Maret 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



IAIN
M E T R O

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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-30/In.28/S/U.1/OT.01/01/2023**

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

Nama : ANDRIANI SAFITRI
NPM : 1602040176
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1602040176

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, 30 Januari 2023
Kepala Perpustakaan



[Signature]
Drs. Bis'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andriani Safitri Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040176 Semester/TA : XI/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Pabu/15-02-2023	- Analisis data & dari FP yang ada & lapangan mana yang merancang sehingga pengujian terarah - Kesimpulan & Abstrak	
2.	Jumat/17-02-2023	- Ace skripsi untuk Finungasatba	

Dosen Pembimbing I,

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

Mahasiswa Ybs,

Andriani Safitri
NPM. 1602040176



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

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

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andriani Safitri Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040176 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3.	Jum'at / 18 Sept' 2020	- Sumber data primer; siapa yang di- maksud pengelola? Urutan. - Sumber data sekunder; buku apa yg digunakan sebagai referensi utama?	
4.	Senin / 12-10-2020	- Ane Proposal Untuk Diseminarkan	

Dosen Pembimbing I,

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

Mahasiswa Ybs,

Andriani Safitri
NPM. 1602040176



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

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

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andriani Safitri Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040176 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu / 16 September 2020 Pukul / Pukul /	- Perhatikan pengetikan di. Bekakan penulisan di. & di pasar. - Dalam LBM, antar paragraf harus ada kekosongan. Jangan kebusan jimping. - Dalam LBM seharusnya uraian dahulu gambaran secara umum / ideal setelah itu uraian gambaran yang ada di lapangan. Terkait dgn gambaran ideal seharusnya peneliti menguraikan sedikit teori apa yg digunakan untuk pengembangan objek wisata.	
2.	Kamis / 17 Sept' 2020	- Untuk penulisan Foot Note, setiap bab dimulai dari angka 1. (satu) - Setiap kali selesai mengutip, bubuhi referensi yang digunakan / Foot Note - Sub judulnya Strategi pengembangan usaha, tetapi mengapa yg diuraikan Faktor Internal & Faktor Eksternal? - Teori penting untuk membedah Strategi pengembangan mana? Apakah Analisis SWOT ini yang dimaksudkan/digunakan.	

Dosen Pembimbing I,

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

Mahasiswa Ybs,

Andriani Safitri
NPM. 1602040176



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andriani Safitri Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040176 Semester/TA : XI/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 04 Januari 2021	1. Setelah deskripsi wawancara masukkan hasil wawancara mentah saja yang kesepuluh ! 2. Pada bagian tabel beri 1 spasi saja .	
2.	Jumat / 15 Januari 2021	1. ACC Bab 4.5 lanjut ke Pembahasan !	

Dosen Pembimbing II,

Nurul Mahmudah, MH
NIP.199302132018012003

Mahasiswa Ybs,

Andriani Safitri
NPM. 1602040176



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andriani Safitri Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040176 Semester/TA : XI/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa / 24 November 2020	1. Perbaikan Pertanyaan dengan fokus masa covid.	
2.	Rabu / 25 November 2020	2. ACC Outline, APD	

Dosen Pembimbing II,

Nurul Mahmudah, MH
NIP.199302152018012003

Mahasiswa Ybs,

Andriani Safitri
NPM. 1602040176




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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andriani Safitri Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040176 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 23 November 2020	ACC Pendahuluan Bab 1, 2, 3	

Dosen Pembimbing II,



Nurul Mahmudah, MH
NIP.199302152018012003

Mahasiswa Ybs,



Andriani Safitri
NPM. 1602040176




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


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

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Andriani Safitri Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040176 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Setoran / 23 Juni 2020	ACC dan Lanjut Seminar Proposal.	

Dosen Pembimbing II,


Nurul Mahmudah, MH
NIP. 199302152018012003

Mahasiswa Ybs,


Andriani Safitri
NPM. 1602040176



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

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

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andriani Safitri Fakultas/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1602040176 Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis / 04 Juni 2020	Analisis SWOT finale Perlu di tampilkan di Judul. Lampirkan bab 1-3	

Dosen Pembimbing II,

Nurul Mahmudah, MH
NIP.199302152018012003

Mahasiswa Ybs,

Andriani Safitri
NPM. 1602040176

FOTO DOKUMENTASI





Foto lokasi kolam renang abu nawas



Wawancara dengan pengelola kolam renang abu nawas



Wawancara dengan pengunjung kolam renang abu nawas



Lokasi parkir kolam renang abu nawas



Wawancara dengan pengelola kolam renang abu nawas





Wawancara dengan pengunjung kolam renang abu nawas



Wawancara dengan pengunjung kolam renang abu nawas



Wawancara dengan pengunjung kolam renang abu nawas



RIWAYAT HIDUP



Andriani Safitri, lahir di BumiNabung, 17 Juni 1999, merupakan anak tunggal dari bapak Kristanto dan ibu Suparni. Peneliti tinggal di Buminabung Ilir Kecamatan Buminabung Kabupaten Lampung Tengah.

Peneliti mengawali pendidikan tingkat dasar di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Jami'atul Ummah yang terletak di desa BumiNabung Ilir kec. BumNabung tahun 2009/2010 kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat menengah yaitu di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Jami'atul Ummah tahun 2012/2013 melanjutkan pendidikan menengah keatas di Madrasah Aliyah (MA) Ma'arif 14 BumiNabung tahun 2015/2016. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung dengan menempuh pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada tahun 2016. Peneliti menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2021 dengan judul *Strategi Pemasaran Objek Wisata Kolam Renang Abu Nawas Rumbia Lampung Tengah di Masa Covid-19*.