

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN MALANG

Markus Edi Setiawan / 135020201111069
Pembimbing : Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya Malang

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan rumusan strategi pemasaran pariwisata yang sesuai untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang atau yang disingkat Disparbud Kabupaten Malang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumen. Teknik perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis faktor eksternal dan faktor internal yang disesuaikan dengan Visi, Misi dari Disparbud Kabupaten Malang serta memperhatikan tujuan dan sasaran pemasaran. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan internal diketahui bahwa Disparbud Kabupaten Malang berada pada posisi kuadran II, selanjutnya dilakukan analisis terhadap Visi, Misi, tujuan dan sasaran pemasaran. Hasil analisis menunjukkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah : strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan strategi integrasi ke belakang. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, maka terdapat beberapa langkah atau kegiatan untuk implementasi strategi pemasaran, yakni : pembuatan vlog untuk obyek wisata, membuat wisata tempo dulu di Kabupaten Malang, membuat sistem aduan online dan membuat *blue print* untuk sistem pelaporan pengelola wisata.

Kata Kunci : *Pemasaran Pariwisata, Strategi, Tujuan dan Sasaran pemasaran, Visi dan Misi.*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik pengunjung dari

dalam maupun luar negeri. Disamping bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa. Menurut Sari (2015:33) pariwisata adalah hal yang diminati

oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, meningkatkan kreativitas dan mampu menunjang produktivitas individu serta mampu menunjang perekonomian.

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan dalam menunjang perekonomian. Sektor ini dicanangkan selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup andal, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor pariwisata. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisasi dan mengembangkan kepariwisataan yang sesuai dengan dasar hukum.

Dasar hukum pariwisata yang ada di Indonesia tercantum dalam Undang Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Kepariwisata. Pengembangan kepariwisataan dilakukan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan dan pengembangan pariwisata dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan

kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. Pembangunan kepariwisataan ini merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional. Untuk menunjang pelaksanaan pengembangan pariwisata ini, maka Pemerintah Pusat bersama lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan pada tiap daerah yang pasti memiliki potensi tersendiri.

Kabupaten Malang memiliki potensi di sektor pariwisata. Dimulai dari peninggalan sejarah yang tercatat dalam buku-buku sejarah, serta memiliki banyak pilihan wisata alam, seperti pantai, coban dan rafting serta desa wisata. Hal ini juga didukung dengan luas wilayah Kabupaten Malang yang memiliki luas wilayah terluas kedua di Jawa Timur dan memiliki garis pantai terpanjang kedua setelah Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan fakta tersebut Kabupaten Malang memiliki ratusan obyek wisata yang tersebar di 33 Kecamatan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang : 2017). Potensi ini yang

membuat Kabupaten Malang memiliki daya saing kuat di Jawa Timur. Potensi yang tersebar di 33 Kecamatan dengan 300 Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) membuat Kabupaten Malang memiliki hampir semua kategori wisata, yakni wisata minat khusus, wisata buatan, wisata alam, wisata kuliner dan wisata budaya. Wisata alam sendiri merupakan satu kekuatan tersendiri untuk Kabupaten Malang, hal ini dikarenakan wilayah Kabupaten Malang yang dianugerahi keindahan alam dan didukung dengan luas wilayah Kabupaten Malang, sehingga memunculkan daya tarik wisata alam yang beraneka ragam dan unik. Tak heran memang jika pemerintah Kabupaten Malang sangat menaruh perhatian terhadap pariwisata yang ada di Kabupaten Malang. Hal ini dikarenakan Kabupaten Malang memiliki beragam alternatif wisata bagi para wisatawan dan secara tidak langsung Kabupaten Malang memiliki peluang yang besar di sektor pariwisata.

Dari uraian diatas Pemerintah Daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang memiliki peran yang penting dalam memasarkan objek wisata yang ada, mengingat Kabupaten Malang memiliki lebih dari 300 ODTW yang tersebar di 33 Kecamatan. Jumlah yang tidak sedikit ini tentunya

memiliki beberapa permasalahan yang muncul. Salah satu permasalahan yang muncul adalah tidak sebandingnya jumlah objek wisata yang ditangani dengan jumlah potensi wisata yang ada. Pada tahun 2011 hingga 2015, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang (Disparbud Kabupaten Malang) hanya mampu menangani 5 objek wisata atau sekitar 1 objek wisata saja setiap tahunnya. Padahal pada tahun 2011 hingga 2015 tercatat Kabupaten Malang memiliki rata rata 90 potensi objek wisata baru (Review Rencana Strategis Disparbud Kabupaten Malang : 2015).

Selain permasalahan di atas, berdasarkan Review Rencana Strategis Disparbud Kabupaten Malang, masih terdapat satu permasalahan lagi. Masalah berikutnya adalah pada efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Disparbud Kabupaten Malang. Dari hasil review tersebut, rasio kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun hanya mengalami peningkatan maksimal 2% per tahun (Review Rencana Strategi Disparbud Kabupaten Malang : 2015). Padahal pemasaran merupakan kegiatan vital untuk memperkenalkan objek wisata baru dan menjual objek wisata yang sudah dikenal masyarakat namun belum memiliki kunjungan yang besar. Disparbud Kabupaten Malang sendiri

memiliki target 3-5% setiap tahunnya. Fakta yang belum sesuai dengan target inilah yang merupakan permasalahan bagi Disparbud Kabupaten Malang, khususnya bagi Bidang Pemasaran yang memiliki porsi sebagai pembuat strategi pemasaran.

Sebagai tindak lanjut dari Review Rencana Strategis Disparbud Kabupaten Malang tersebut maka Bidang Pemasaran sebagai Bidang terkait mengadakan beberapa langkah pembenahan. Hal pertama yang dilakukan adalah pencatatan ulang untuk semua ODTW yang sudah ada maupun yang memiliki potensi untuk dikembangkan ke depannya. Langkah selanjutnya adalah membuat event dan kegiatan untuk mengangkat ODTW tersebut. Event dan kegiatan ini juga merupakan salah satu langkah dari Bidang Pemasaran untuk mempromosikan ODTW yang ada, selain itu perlu adanya perumusan strategi pemasaran supaya apa yang menjadi tujuan pemasaran diatas dapat tercapai. (Hasil wawancara dengan Bapak Budi, 12 Juli 2017).

Dikaitkan dengan teori perumusan strategi yang dikemukakan oleh Hadari Nawawi (2012:148) bahwa perumusan strategi pemasaran di dalamnya menggabungkan antara indikator internal dan eksternal yang nantinya digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Lingkungan internal dari

pariwisata misalnya adalah Sumber Daya Manusia (SDM), lokasi, pelayanan dan fasilitas pendukung. Lingkungan eksternal pariwisata misalnya adalah seperti keadaan geologis, sosial budaya, dan pesaing wisata dari daerah lain. Analisis lingkungan internal dan eksternal ini digunakan untuk menyusun strategi yang nantinya akan digunakan untuk pedoman dari Bidang Pemasaran Disparbud Kabupaten Malang. Dalam perumusan strategi pada umumnya akan menggunakan analisis yang biasa digunakan oleh organisasi yang berorientasi profit, akan tetapi cara perumusan tersebut dapat diadopsi oleh organisasi non-profit dengan lebih memperhatikan visi, misi dari instansi tersebut. Dengan demikian pemerintah dalam hal ini Disparbud Kabupaten Malang dapat mengambil langkah yang tepat untuk memasarkan pariwisata yang ada di Kabupaten Malang.

Dalam penyusunan sebuah langkah strategis, maka langkah strategis yang disusun harus sesuai dengan visi misi dan tujuan dari Pemerintah Kabupaten Malang. Kabupaten Malang sendiri memiliki visi misi dan tujuan yang tertuang dalam slogan “MADEP MANTEB MANETEP” (Review Rencana Strategis Disparbud Kabupaten Malang : 2015) . Inilah yang menjadi pedoman penyusunan

strategi pemasaran wisata Disparbud Kabupaten Malang, selain itu dalam penyusunan strategi pemasaran perlu memperhatikan dimensi-dimensi strategi yang digunakan. Analisa dalam pengembangan strategi berdasarkan dimensi-dimensi strategi yang digunakan yaitu tujuan, kebijakan, dan program (Mintzberg, Lampel, Quinn, Ghosal : 2003).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Menurut *Webster's New Dictionary* strategi adalah ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya. Menurut (Jusuf Udaya, 2013:6), strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus.

Pada dasarnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Suatu strategi mempunyai skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani "*strategos*" atau "*strategus*" dengan kata jamak strategi (*stratos* = tentara atau militer, dan *ag* = memimpin) yang berarti seni berperang. Definisi lebih lengkap untuk orang Yunani, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengarahan sumberdaya untuk operasi

secara besar besaran, melansir pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerangan terhadap lawan. Secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata, maupun yang tidak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan (Hutabarat dan Husein, 2006).

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Wheelen dan Hunger (2006:97), strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Menurut Tjiptono (2002:6), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Segmenting, Targeting, Positioning

a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan mencapai tujuan perusahaan secara

efisien dan efektif. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik (2012:150), pengertian segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Sedangkan Kasali (dikutip oleh Setiadi, 2010:384) mengatakan bahwa segmentasi adalah proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen ke dalam *potential customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

b. Targeting

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah : sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin akan dan mampu untuk

ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:42) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

c. Positioning

Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi, dengan kata lain *positioning* bukan menempatkan produk atau kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2006:262) mengatakan bahwa *positioning* adalah :

“Positioning is the act of design the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”

Tahapan Manajemen Strategis Non-Profit

Proses manajemen strategis organisasi non profit menurut Hadari Nawawi (2012:174) harus disesuaikan dengan renstra (rencana strategis) yang telah dibuat sebelumnya. Dalam rumusan renstra organisasi non profit perlu ditetapkan strategi yang nantinya digunakan dalam usaha mencapai tujuan strategik untuk mewujudkan visi dan misinya. Sehubungan dengan hal tersebut perlu diperjelas pula tentang pengertian visi yang diartikan sebagai konkritisasi cita-cita berdasarkan pandangan hidup untuk mewujudkan kondisi organisasi yang lebih baik. Dengan kata lain visi adalah kondisi ideal dari organisasi non profit. Sedangkan misi dijelaskan sebagai volume dan beban kerja dari visi yang telah dibuat. Misi merupakan penjabaran lebih jelas dari visi yang ada. Untuk melaksanakan misi tersebut perlu dipilih strategi yang paling tepat. Dalam merumuskan dan memilih strategi yang akan digunakan untuk organisasi non profit perlu diperhatikan beberapa karakteristik dari manajemen strategi. Karakteristik ini akan mempengaruhi dalam proses

dan tahapan dalam manajemen strategi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif (*descriptive research*). Menurut (Cholid, 2015) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data. Pada penelitian ini lebih menekankan pada penjelasan terhadap fenomena strategi dan tidak terhadap pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini berfokus pada penyajian data menganalisis data dan menginterpretasikan data. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang sedang diamati.

Jenis data yang digunakan adalah Data Internal dan Data Eksternal, sedangkan sumber data yang diperoleh adalah dari Data Primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan *purposive sampling*, dan menggunakan teknik observasi serta dokumen.

Terkait tujuan penelitian yang ingin merumuskan Strategi Pemasaran yang cocok untuk Disparbud Kabupaten Malang, maka alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor internal dan eksternal dan disesuaikan

dengan segmentasi, target dan posisi pariwisata Kabupaten Malang serta melalui tahap penyesuaian dengan visi misi Disparbud dan tujuan pemasaran dari Disparbud Kabupaten Malang.

4. HASIL PENELITIAN

Visi, Misi Disparbud Kabupaten Malang

Seperti tertuang dalam Review Rencana Strategis Disparbud Kabupaten Malang tahun 2015, Disparbud Kabupaten Malang memiliki visi dan misi sebagai berikut

Visi Disparbud Kabupaten Malang :

“Terwujudnya Kepariwisataaan Kabupaten Malang yang Berbasis Masyarakat”

Misi Disparbud Kabupaten Malang :

- a. Membangun jati diri dan citra kepariwisataan Kabupaten Malang yang berbasis masyarakat.
- b. Mendorong perkembangan kepariwisataan Kabupaten Malang yang berkualitas dan memiliki daya saing melalui :
 1. Pengembangan obyek dan daya tarik wisata yang berdasarkan kearifan lokal.
 2. Membangun sarana dan prasarana dalam keselarasan

dan keharmonisan lingkungan.

3. Mewujudkan kualitas pelayanan yang baik pada masyarakat.
 4. Mengoptimalkan sarana informasi dan menyelenggarakan promosi yang lebih berkualitas.
- c. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pariwisata dalam pariwisata yang ada di daerahnya.

Tujuan Pemasaran Disparbud Kabupaten Malang

Berdasarkan Review Rencana Strategis Disparbud Kabupaten Malang tahun 2015, Disparbud Kabupaten Malang memiliki tujuan pemasaran sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pengembangan kualitas dan kuantitas destinasi wisata.
- b. Meningkatnya kualitas dan efektivitas promosi dan informasi pariwisata daerah

Segmenting, Targeting, Positioning

a. Segmenting

Berdasarkan Analisis Pasar Pariwisata Kabupaten Malang (2016 : 73) mengatakan bahwa wisatawan

yang berkunjung di Kabupaten Malang didominasi oleh wisatawan dengan usia 21-30 tahun sebesar 26,89 persen, usia 31-40 tahun sebesar 25,56 persen dan usia 41-50 sebesar 24,00 persen, sisanya adalah pengunjung dengan usia dibawah 20 tahun sebesar 12,67 persen dan di usia di atas 50 tahun sebesar 10,89 persen. Data ini menggambarkan bahwa mayoritas pengunjung di Kabupaten Malang adalah masyarakat dengan usia antara 21-30 tahun dan usia 31-40 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa pariwisata Kabupaten Malang memiliki segmen pasar remaja, dewasa dan *family tourism*.

b. Targeting

Menurut *MArkPlus Inc. Analysis (2016 : 14-15)*, mengatakan bahwa target pasar pariwisata Kabupaten Malang ada 4 kategori, yakni : *View Oriented*, *Explorer Oriented*, *Experience Oriented* dan *Pleasure Seeker Oriented*. *View oriented* adalah wisatawan yang cenderung mengunjungi suatu ODTW untuk menikmati pemandangan dan mencari spot bagus untuk mengambil sebuah foto. *Explorer oriented* adalah wisatawan yang suka akan petualangan dan tantangan dalam berwisata. *Experience oriented* adalah wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman baru dalam berwisata, biasanya wisatawan dalam orientasi ini adalah

mereka yang selalu berburu tempat wisata baru yang masih jarang dikunjungi. *Pleasure seeker oriented* adalah wisatawan yang berwisata untuk mendapatkan ketenangan dan kenyamanan di lokasi wisata dan biasanya mereka mengajak keluarga untuk berwisata bersama.

c. Positioning

Posisi pariwisata Kabupaten Malang adalah wisata yang berbasis partisipasi masyarakat. Menurut *MarkPlus Inc. Analysis (2016 : 19)*, pariwisata Kabupaten Malang adalah wisata yang berdasarkan komunitas (*Community-Based Tourism*). *CBT* adalah konsep pariwisata yang disesuaikan dengan visi misi suatu organisasi, dalam hal ini Disparbud Kabupaten Malang memiliki visi “Terwujudnya kepariwisataan Kabupaten Malang yang berbasis masyarakat”, hal ini selaras dengan posisi pariwisata Kabupaten Malang yang berbasis partisipasi masyarakat. Posisi pariwisata ini dapat diperjelas lagi dengan penerapan *tagline* pariwisata Kabupaten Malang sekarang, yakni *The Heart of East Java*. *Tagline* ini memiliki makna jika pariwisata Kabupaten Malang ingin menjadi pusat pariwisata di Jawa Timur serta menjadi pariwisata yang memiliki basis partisipasi masyarakat.

Perumusan Strategi

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, Disparbud Kabupaten Malang berada pada kuadran II Analisis Matriks Internal dan Eksternal. Pada kuadran ini alternatif strategi pemasara yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, strategi integrasi ke belakang dan strategi integrasi ke depan.

Hasil analisis tersebut selanjutya disesuaikan dengan visi misi, tujuan pemasaran dan analisis STP. Setelah melalui tahapan penyesuaian dengan beberapa faktor tersebut, disimpulkan bahwa Disparbud cocok menggunakan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan strategi integrasi ke belakang.

Implementasi Strategi

Alternatif strategi yang terpilih selanjutnya akan diimplementasikan dalam bentuk kegiatan dan program. Berdasarkan analisis darr bab bab sebelumnya, maka program dan kegiatan yang dapat dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Malang adalah :

1. Membuat video vlog tentang pariwisata Kabupaten Malang.
2. Membuat wisata kota tua di Kabupaten Malang.

3. Membuat sistem aduan *online*.
4. Membuat *blue print* untuk pelaku wisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan strategi pemasaran pada Disparbud Kabupaten Malang adalah sebagai berikut :

1. Sesuai dengan Visi, Misi, serta Rencana Strategis Disparbud Kabupaten Malang, tujuan dan sasaran Bidang Pemasaran adalah :
 - a. Meningkatkan pengembangan kualitas dan kuantitas destinasi wisata.
 - b. Meningkatnya kualitas dan efektivitas promosi dan informasi pariwisata daerah
2. Hasil analisis lingkungan eksternal dan internal dari Disparbud Kabupaten Malang menunjukkan bahwa skor bobot peluang lebih besar daripada ancaman pada lingkungan eksternalnya, dan skor bobot kekuatan lebih besar daripada skor bobot kelemahan pada lingkungan internalnya. Adapaun dari analisis matriks faktor internal eksternal, Disparbud Kabupaten Malang berada pada kuadran II,

yang menggambarkan posisi tumbuh dan membangun.

3. Berdasarkan hasil akhir dari analisis yang telah disesuaikan dengan Visi, Misi, rencana strategis, dan tujuan pemasaran serta penyesuaian dengan analisis *segmenting, targeting dan positioning*, maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Disparbud Kabupaten Malang antara lain : strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi integrasi ke belakang.

Saran

Beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan positif bagi Disparbud Kabupaten Malang demi perkembangan wisata di Kabupaten Malang adalah dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu cara promosi melalui media sosial, pembuatan video vlog merupakan cara yang tepat. Video vlog ini nantinya akan diupload di media YouTube dan diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Malang.
2. Pengembangan produk dari pariwisata Kabupaten Malang dapat dilakukan dengan menciptakan konsep wisata Malang Kota Tua. Konsep ini akan menambah variasi

wisata di Kabupaten Malang dan meningkatkan peluang bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang.

3. Memangkas jalur birokrasi untuk pengaduan atau keluhan dari masyarakat dapat dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Malang dengan cara membuat sistem aduan online. Sistem ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi Disparbud Kabupaten Malang untuk membenahi pariwisata yang ada.
4. Membuat *blue print* tentang sistem pelaporan dari pelaku wisata kepada Disparbud Kabupaten Malang. Sistem pelaporan yang baik akan mempermudah Disparbud untuk mengolah data dan membuat keputusan terbaik untuk pariwisata yang ada di Kabupaten Malang, selain itu dengan sistem informasi manajemen yang baik maka akan membuat kinerja Disparbud Kabupaten Malang akan semakin terarah dan fokus terhadap tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred, D. Chandler, Jr .2009. *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.

- BPS Kabupaten Malang. 2017. *Data Pariwisata dan Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Malang*. Diambil dari: <https://malangkab.bps.go.id>. Diakses pada 21 Juli 2017.
- Creswell, J. W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David, Fred. R. 2012. *Manajemen Strategis Konsep*. Surabaya: Salemba Empat.
- David, Margaret, D. 2010 . *Mentasy tourism and their treatment*. Webster New Dictionary 255:750-758.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2010. *Handbook of Qualitative Research. Terj. Dariyatno dkk*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2015. *Review Renstra Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang*. Malang: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. 2016. *Analisa Pasar Pariwisata Kabupaten Malang*. Malang: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.
- Go-Jek. 2017. *Data Pemakai Jasa Online dan Jumlah Pengguna Fasilitas Aplikasi*. Diambil dari: www.gojek.com. Diakses pada 21 Juli 2017.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. 2006. *Strategic Management and Business Policy, 9th Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran, edisi ke 12 jilid 1*. New Jersey : Indeks.
- Markplus Inc. 2016. *Analysis Marketing for Malang Regency*. Surabaya : MarkPlus.
- Mintzberg, Henry, Bruce Ahlstrand, and Joseph Lampel. 2003. *Strategy Safari: The Free Press*. USA.
- Narbuko, Cholid. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Manajemen Strategik: Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Pearce, John A. dan Richard B. Robinson. 2008. *Manajemen Strategik*. Tangerang: [Binarupa Aksara](#).
- Pemerintah Kabupaten Malang. 2015. *Visi dan Misi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Malang*. Malang: Pemerintah Kabupaten Malang.
- Porter, Michael E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Prawironegoro, Abdul Rivai Darsono. 2015. *Manajemen Strategis*. Bogor: Mitrawacanamedia.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Indonesia. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Sari, D. M. 2015. Partisipasi Masyarakat Dalam Mengembangkan Sarana Prasarana Kawasan Desa Wisata Borobudur. *Modul*, 15(2), h. 133-139.
- Sondang P. Siagian. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Udaya, Jusuf. 2013. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Van Horne dan Fred. R. David. *Prinsip-prinsip Manajemen, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.