

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

INDRI RAHMAWATI
NIM: 2411907737



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

Oleh:

Nama : INDRI RAHMAWATI
NIM : 2411907737
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 24 Agustus 2023.

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Sentot Eko Baskoro, S.Si, MM, MH

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

Oleh:

Nama : INDRI RAHMAWATI
NIM : 2411907737
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 24 Agustus 2023
Waktu : 11:40 – 12:20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Dr. (C) Eko Yuliawan, SE, M.Si (.....)

Anggota : Judianto Tjahjo Nugroho, ST, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : INDRI RAHMAWATI
NIM : 2411907737
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3276035503990004
Alamat : Jl. Raya Pengasinan, RT 001/003, Kec. Sawangan, Depok 16518

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.
3. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 24 Agustus 2023

INDRI RAHMAWATI

ABSTRAK

INDRI RAHMAWATI. NIM 2411907737. Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan guna meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, serta untuk mengetahui dan mengatasi masalah yang dialami perusahaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif yaitu penelitian ini tidak melakukan percobaan (eksperimen) pada obyek penelitian, tetapi hanya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan menurut matrik QSPM.

Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, kuesioner, dan daftar pustaka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan analisis matriks SWOT dan strategi SO-WO-ST-WT, kita dapat mengambil beberapa kesimpulan mengenai posisi dan potensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII): 1. Kekuatan dan Peluang: Beragamnya paviliun dan budaya Indonesia, fasilitas yang terawat, dan reputasi sebagai destinasi budaya menjadi poin kuat. Peningkatan minat pada pariwisata budaya dan pemanfaatan teknologi AR/VR adalah peluang yang dapat dimanfaatkan. 2. Kelemahan dan Ancaman: Tidak memadainya representasi beberapa budaya daerah, fasilitas yang memerlukan perbaikan, dan kurangnya promosi yang efektif merupakan tantangan yang harus diatasi. Persaingan dari destinasi serupa dan keterbatasan teknologi dapat menjadi ancaman.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran, Pengunjung

ABSTRACT

INDRI RAHMAWATI. NIM 2411907737. Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah.

This research aims to find out the marketing strategy used to increase the number of visitors at Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, as well as to find out and overcome the problems experienced by companies in increasing the number of visitors at Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. This type of research is descriptive research. The nature of the research used in this research is comparative, that is, this research does not carry out experiments on research objects, but only determines the right strategy for companies in facing competition according to the QSPM matrix.

The data collection techniques use interviews, observation, questionnaires and bibliography. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. The type of data used in this research is qualitative and quantitative data.

Based on the SWOT matrix analysis and SO-WO-ST-WT strategy, we can draw several conclusions regarding the position and potential of Taman Mini Indonesia Indah (TMII): 1. Strengths and Opportunities: Diverse pavilions and Indonesian culture, well-maintained facilities, and reputation as Cultural destinations are a strong point. Increased interest in cultural tourism and the use of AR/VR technology are opportunities that can be exploited. 2. Weaknesses and Threats: Inadequate representation of some regional cultures, facilities requiring improvement, and lack of effective promotion are challenges that must be overcome. Competition from similar destinations and technological limitations can be a threat.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing, Visitors

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Nurdin Rifai, SE, MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
4. Bapak Sentot Eko Baskoro, S.Si, MM, MH selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai *cumlaude*.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.

8. Bapak Dwi R. Atmojo selaku Manajer *Marketing* pada Taman Mini Indonesia Indah Jakarta.
9. Bapak Supriyadi selaku Kepala Seksi (Kasi) Riset Pasar pada Taman Mini Indonesia Indah Jakarta.
10. Bapak Ardhy Apriyanto selaku Kepala Seksi (Kasi) Kemitraan dan *Branding* pada Taman Mini Indonesia Indah Jakarta.
11. Bapak Zaenal Mutaqin, S. H selaku Kepala Seksi (Kasi) Praktik Kerja Lapangan dan Penelitian pada Taman Mini Indonesia Indah Jakarta.
12. Staff dan karyawan di lingkungan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta.
13. Ayahanda (Emu Roni) serta Ibunda (Karlina) tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Jakarta, 24 Agustus 2023

Penulis,

INDRI RAHMAWATI

NIM: 2411907737

DAFTAR ISI

SKRIPSI i	
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
Skripsi Berjudul	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Strategi	9
2.1.2 Analisis lingkungan Internal.....	13
2.1.3 Analisis Lingkungan Eksternal.....	15
2.1.4 Matriks IFE dan EFE.....	16
2.1.5 Matriks Internal-Eksternal.....	17
2.1.6 Analisis SWOT.....	17
2.1.7 Matriks QSPM.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Metode Analisis Data	25
3.5.1 Tahap Input.....	26
3.5.2 Tahap Pencocokan.....	29
3.5.3 Tahapan Keputusan	30
3.6 Matriks SWOT	30

3.7 QSPM	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Taman Mini Indonesia Indah (TMII)	34
4.1.2 Visi dan Misi TMII	34
4.1.3 Kondisi Perusahaan	35
4.1.4 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal TMII	39
4.1.5 Matriks IFE	42
4.1.6 Matriks EFE	43
4.1.7 Posisi TMII Berdasarkan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal	45
4.1.8 Alternatif Strategi TMII	46
4.1.9 Alternatif Strategi TMII	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung TMII per Tahun	3
Tabel 2.1 Jenis Strategi Alternatif.....	9
Tabel 3.1 Contoh Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)	27
Tabel 3.2 Contoh Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	28
Tabel 3.3 Contoh Pembobotan menggunakan Metode “Paired Comparison”	29
Tabel 3.4 Matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportubities, Threats).....	31
Tabel 3.5 Contoh Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif / QSPM	32
Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal TMII.....	39
Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal TMII.....	41
Tabel 4.3 Matriks IFE TMII.....	42
Tabel 4.4 Matriks EFE TMII	44
Tabel 4.5 Prioritas Strategi TMII Berdasarkan QSPM.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jadwal Event di Taman Mini Indonesia Indah.....	3
Gambar 2.1 Proses Manajemen Stratejik	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Posisi TMII Berdasarkan Matriks IE	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian Dari Kampus.....	55
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian dari Pihak Taman Mini Indonesia Indah	56
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah negara, pariwisata merupakan salah satu hal yang sangat penting dan juga dapat menjadi sebuah ikon bagi negara itu sendiri. Di Indonesia, masing-masing daerah memiliki ciri khas sendiri yang membuat wisatawan dalam negeri maupun luar negeri penasaran dan ingin mengunjungi daerah tersebut.

Pariwisata atau *tourisme* adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Menurut Undang - Undang No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata: Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Dalam skala dunia, banyak sekali cara untuk mempromosikan pariwisata negaranya salah satunya dengan membuat *Miniature Park* (Taman Miniatur). *Miniature Park* adalah ruang terbuka yang menampilkan bangunan dan model miniatur, dan biasanya terbuka untuk umum. Taman miniatur dapat berisi satu model dari satu kota atau keseluruhan kota, yang sering disebut kota miniatur atau desa model, atau dapat berisi sejumlah model yang berbeda.

Terdapat banyak sekali *Miniature Park* di seluruh dunia, namun hanya beberapa yang memfokuskan pada Pameran / menonjolkan negaranya. Di antaranya adalah Madurodam di Belanda, Mini Siam di Thailand, Mini Malaysia di Malaysia, Miniaturki di Turki, dan Taman Mini Indonesia Indah di Indonesia. Namun *Miniature Park* yang

menyajikan miniatur negaranya dengan ukuran yang sebenarnya hanya Taman Mini Indonesia Indah dengan membuat rumah adat daerah dalam ukuran yang persis dengan ukuran rumah adat yang asli.

Taman Mini Indonesia Indah merupakan cerminan negara Indonesia secara keseluruhan, dan melalui anjungan-anjungan daerah di Taman Mini Indonesia Indah, masyarakat dapat melihat rumah adat provinsi tersebut serta berbagai benda pusaka serta sejarah ataupun legenda dari provinsi tersebut. Adanya anjungan-anjungan di TMII membuat wisatawan dapat memperkirakan keunikan-keunikan apa saja yang terdapat pada provinsi tersebut sebelum ia berkunjung langsung ke daerah tersebut.

Di Indonesia, hampir setiap suku bangsa memiliki bentuk dan corak bangunan yang berbeda, bahkan tidak jarang satu suku bangsa memiliki lebih dari satu jenis bangunan tradisional. Bangunan atau arsitektur tradisional yang mereka buat selalu dilatarbelakangi oleh kondisi lingkungan dan kebudayaan yang dimiliki. Di TMII, gambaran tersebut diwujudkan melalui Anjungan Daerah, yang mewakili suku-suku bangsa yang berada di 33 Provinsi Indonesia. Anjungan provinsi ini dibangun di sekitar danau dengan miniatur Kepulauan Indonesia, secara tematik dibagi atas enam zona; Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara, Maluku dan Papua. Tiap anjungan menampilkan bangunan khas setempat.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu kawasan taman wisata bertema budaya Indonesia di Jakarta Timur, yang memiliki area seluas kurang lebih 150 hektar. Taman ini merupakan rangkuman kebudayaan bangsa Indonesia, yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat 33 provinsi Indonesia (pada tahun 1975) yang ditampilkan dalam anjungan daerah berarsitektur tradisional, serta menampilkan aneka busana, tarian dan tradisi daerah.

Di samping itu, di tengah-tengah TMII terdapat sebuah danau yang menggambarkan miniatur kepulauan Indonesia di tengahnya. Miniatur Indonesia yang ada di TMII dapat membangkitkan rasa bangga dan rasa cinta tanah air pada seluruh bangsa Indonesia. Aslinya topografi TMII agak berbukit, tim perancang memanfaatkan ketinggian tanah yang tidak rata ini untuk menciptakan bentang alam dan lanskap yang kaya, menggambarkan berbagai jenis lingkungan hidup di Indonesia. (TAMAN MINI INDONESIA INDAH, n.d.)

Tabel 1.1 Data Pengunjung TMII per Tahun

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Data Pengunjung	6.004.718	5.071.980	1.123.542	889.993	1.057.316

Sumber: <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>

(Diakses pada 07 Maret 2023)

Walaupun pada setiap tahunnya TMII mengalami turun dan naiknya pengunjung, namun sejauh ini jumlah wisatawan yang datang ke TMII selalu sudah sesuai target ataupun lebih, dalam setiap harinya. TMII juga merupakan sebuah “proyek tumbuh” yang akan terus berkembang setiap tahunnya mengikuti perkembangan budaya di Indonesia yang juga terus berkembang.

Oleh karena itu, Taman Mini Indonesia Indah selalu berupaya untuk selalu melengkapi bangunan fisik dan fasilitas yang ada di TMII. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Mini Indonesia Indah sebagai objek wisata dapat memberikan jaminan yang pasti akan banyaknya wisatawan yang datang. Karena TMII sendiri merupakan tempat rekreasi satu-satunya di Indonesia bahkan dunia, yang dapat menyajikan miniatur dan kebudayaan dari seluruh Indonesia yang sangat nyata, dan berwujud sama persis dengan benda aslinya dari setiap daerah. Untuk tetap menjaga eksistensinya, TMII selaku tempat wisata juga terus melakukan upaya promosi salah satunya dengan mengadakan *event-event* daerah di beberapa anjungan yang ada di Taman Mini Indonesia Indah.



Gambar 1.1 Jadwal Event di Taman Mini Indonesia Indah

Sumber: *Website* Taman Mini Indonesia Indah
http://www.tamanmini.com/pesona_indonesia/event.php
(Diakses pada 07 Maret 2023)

Setiap bulannya, banyak sekali *event-event* daerah yang diadakan di TMII, hal ini yang membuat daya tarik tiap anjungan tetap ada, karena dengan adanya sebuah pagelaran, masyarakat menjadi lebih tertarik untuk melihat apa yang sedang di tampilkan dan mata mereka juga akan ikut melihat rumah adat, dan benda-benda etnik lainnya yang ada di anjungan tersebut.

Bentuk rumah adat dibuat sesuai dengan bangunan asli, baik ukuran, bentuk atap, ragam hias, susunan ruangan, bentuk jendela, tangga, dan detail lainnya. Bahkan ada yang langsung dipindahkan dari daerahnya, seperti Rumah Aceh Cut Meutia yang langsung dibawa dari Nanggroe Aceh Darussalam.

Anjungan daerah dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai rumah adat berbagai suku bangsa di Indonesia kepada masyarakat luas, terutama generasi muda yang mungkin tidak sempat lagi melihat rumah adat di daerah asalnya. Bangunan dan rumah adat sekaligus digunakan sebagai tempat pameran dan peragaan berbagai benda sejarah, pakaian adat, peralatan kesenian, hasil kerajinan, dan benda-benda budaya lain yang merupakan warisan bangsa yang tak ternilai harganya.

Untuk mengembangkan dan meningkatkan pariwisata di Indonesia, diperlukannya promosi untuk memperkenalkan wisata daerah tersebut kepada masyarakat. Masalah yang dihadapi industri pariwisata di Indonesia saat ini salah satunya adalah promosi. Pemerintah daerah harus mempunyai banyak alternatif promosi untuk memperkenalkan daerahnya kepada khalayak luas.

Berbagai upaya promosi sudah banyak dilakukan pemerintah daerah di masing-masing daerah untuk dapat menarik wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Salah satunya dengan mengadakan acara, pagelaran budaya, festival musik dan tari daerah. Beragam alat komunikasi pemasaran dapat dipilih untuk melaksanakan dan mencapai tujuan promosi. Anjungan Daerah yang ada di Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah satu cara Pemerintah untuk mempromosikan Pariwisata di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwasanya pariwisata sebagai salah satu sumber devisa negara, yang membuat dibutuhkan promosi agar pariwisata Indonesia semakin meningkat. Taman Mini Indonesia Indah sebagai tempat wisata yang dapat menyediakan gambaran lengkap dari seluruh Indonesia, dalam pelaksanaannya sangat memiliki potensi untuk menjadi media promosi bagi pariwisata di Indonesia. Melalui anjungan-anjungannya yang mencerminkan secara lengkap gambaran suatu provinsi yang sesuai dengan benda atau budaya aslinya. Dari hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah”.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Hanya menerima pembayaran non-tunai/*cashless* melalui QRIS atau dompet digital untuk pembelian Tiket Taman Mini Indonesia Indah jika pembelian Tiket *Offline/Langsung*.
2. Kendaraan beremisi wajib parkir di Tempat parkir yang telah tersedia (Tidak diperbolehkan memasuki area dalam lingkungan Taman Mini Indonesia Indah).
3. Terbatasnya tempat parkir yang disediakan oleh pihak Taman Mini Indonesia Indah hingga menimbulkan kemacetan di area Taman Mini Indonesia Indah.
4. Sulitnya menikmati fasilitas bus listrik yang disediakan oleh Taman Mini Indonesia Indah, Karena bus listrik yang disediakan tidak sebanding dengan pengunjung yang datang.
5. Pemasaran Wisata Taman Mini Indonesia Indah setelah Revitalisasi.

1.3 Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah dari penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah” di Taman Mini Indonesia Indah menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih

terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada Strategi Pemasaran Pada Pariwisata Taman Mini Indonesia Indah.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor internal apa saja yang ada di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta?
2. Faktor eksternal apa saja yang ada di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta?
3. Strategi alternatif apakah yang relevan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal apa saja yg ada di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta
2. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal apa saja yg ada di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta
3. Untuk mengidentifikasi strategi alternatif mana yg akan relevan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.
Dapat memperkaya konsep dan teori untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen dalam hal ekonomi bisnis, khususnya yang terkait dengan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Bagi Taman Mini Indonesia Indah.

Sebagai bahan masukan sumbangan pemikiran bagi Taman Mini Indonesia Indah terutama mengenai Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Taman Mini Indonesia Indah.

3. Bagi Pembaca.

Sebagai bahan bacaan bagi semua pihak yang berkepentingan dalam rangka menambah wawasan ilmu manajemen ekonomi bisnis khususnya dalam hal Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu ini, penulis menguraikan tentang gambaran umum penyusunan laporan tugas akhir yang mencakup latar belakang penulisan, menentukan perumusan masalah, tujuan dan manfaat dalam melakukan penelitian, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika penulisan yang menggambarkan garis besar atau pokok-pokok penulisan secara menyeluruh.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi

Menurut Webster's New World Dictionary dalam Udaya (2013 : 6) strategi adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memaanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya; (2) sebuah mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk keterampilan mencapai suatu tujuan. Strategi ini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatumaksud.

Tabel 2.1 Jenis Strategi Alternatif

Strategi	Definisi
Strategi Integrasi	
Integrasi ke Depan	Memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor atau pengecer
Integrasi ke Belakang	Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan
Integrasi horizontal	Mencari kepemilikan atau meningkatkan atas pesaing
Strategi Intensif	
Penetrasi Pasar	Meningkatkan pangsa pasar untuk produk saat ini di pasar melalui pemasaran yang besar
Pengembangan Pasar	Memperkenalkan produk saat ini ke area geografis yang baru
Pengembangan Produk	Meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk saat ini atau mengembangkan produk baru
Strategi Diversifikasi	
Diversifikasi Konsentrik	Menambahkan produk baru yang masih berkaitan dengan produk lama

Strategi	Definisi
Diversifikasi Horizontal	strategi perluasan yang membuat berbagai macam produk sejenis tetapi berbeda dalam ukuran, target pasar, dan merek.
Diversifikasi Konglomerat	Menambahkan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk lama
Strategi Defensif	
<i>Retrenchment</i>	Mengelompokkan ulang melalui pengurangan biaya dan aset terhadap penurunan penjualan dan laba
Divestasi	Menjual satu divisi atau bagian perusahaan
Likuidasi	Menjual seluruh aset perusahaan, sepotong-sepotong, untuk nilai riilnya

Sumber : David (2009 : 227)

Sedangkan menurut David (2008 :1), Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jangka panjang dan berorientasi ke masa depan. David (2009:228) menjelaskan, terdapat beberapa strategi alternatif yang dapat dijalankan perusahaan.

2.1.1.1 Manajemen Strategi

Menurut Wheelen (2000) dalam Yunus (2016:5), manajemen strategis adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis S.W.O.T. Sedangkan Menurut David (2008:5), manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan, manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, produksi/ operasi, penelitian dan pengembangan, serta informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Sementara itu, Certo (2010) dalam Yunus (2016:4), mendefinisikan manajemen strategis sebagai

analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Definisi ini menurut Yunus (2016:4) menggambarkan dua elemen utama manajemen strategis. Elemen pertama, manajemen strategis dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan proses yang berjalan (*ongoing processes*) : analisis , keputusan, dan tindakan. Manajemen strategis berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran strategis (Visi, Misi, Tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. selanjutnya perusahaan harus menciptakan keputusan strategis. Keputusan ini harus mampu menjawab dua pertanyaan utama, yaitu industri apa yang digeluti perusahaan dan bagaimana perusahaan harus bersaing di industri tersebut. Terakhir, tindakan diambil untuk menjalankan keputusan tersebut. tindakan yang perlu dilakukan akan mendorong manajer untuk mengalokasikan sumber daya dan merancang organisasi untuk mengubah rencana menjadi kenyataan.

Elemen kedua, manajemen strategis adalah studi tentang mengapa sebuah perusahaan mampu mengalahkan perusahaan lainnya. Manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru atau dicari substitusinya sehingga mampu bertahan lama. Keunggulan kompetitif yang mampu bertahan lama biasanya didapatkan dengan melakukan aktivitas berbeda dengan apa yang dilakukan pesaing, atau melakukan aktivitas yang sama dengan cara yang berbeda.

2.1.1.2 Manfaat Manajemen Strategi

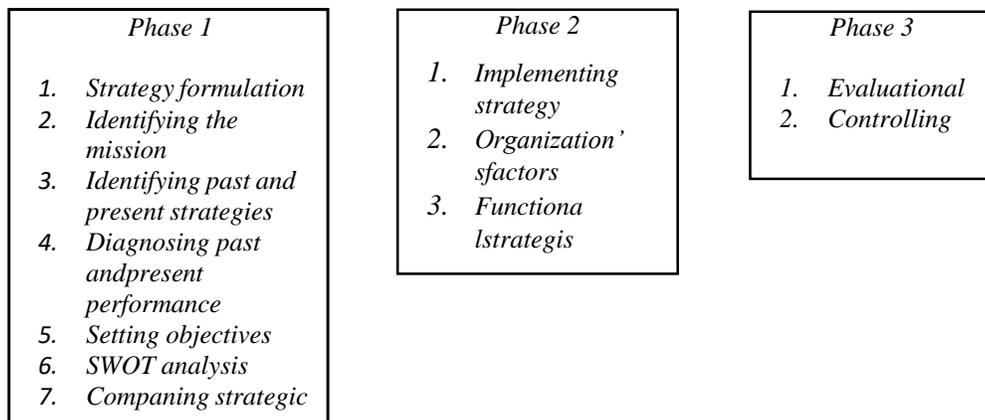
Menurut David (2008:20) manfaat utama manajemen strategi telah membantu organisasi dalam merencanakan kegiatannya dengan lebih baik melalui pendekatan yang lebih sistematis, logis dan rasional. Dalam manajemen strategi, komunikasi adalah hal yang penting. Adanya komunikasi yang baik, pemahaman dapat terwujud dan mempengaruhi komitmen setiap elemen perusahaan ke arah peningkatan. Secara garis besar, manfaat manajemen strategi dapat dibedakan menjadi manfaat finansial dan manfaat non finansial. Manfaat finansial menunjukkan perubahan ke arah perbaikan signifikan dari penjualan, profitabilitas dan produktivitas dibandingkan perusahaan tanpa perencanaan sistematis. Manfaat non finansial diantaranya adalah

meningkatnya kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, meningkatnya produktivitas karyawan, mengurangi keengganan untuk berubah dan pengertian yang lebih baik atas hubungan kinerja dan penghargaan.

2.1.1.3 Perumusan Manajemen Strategi

Menurut Yunus (2016 : 14), berdasarkan buku karangan Riva'i (2004) terdapat suatu bagan yang menunjukkan proses manajemen strategis seperti pada gambar berikut. Menurut bagan tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses manajemen strategi secara umum dapat dibagi menjadi tiga langkah pokok, yakni:

- a. Perumusan Strategi (*Formulating Strategy*)
- b. Penerapan Strategi (*implementing strategy*)
- c. Evaluasi (*evaluating*)



Gambar 2.1 Proses Manajemen Strategi

Sumber : Yunus (2016)

2.1.1.4 Perumusan Strategi

Menurut Sedarmayanti (2014:11), perumusan strategi mencakup pengembangan visi, misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2.1.1.5 Penerapan Strategi

Menurut David (2008:334) melaksanakan strategi berarti menggerakkan karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah diformulasi menjadi tindakan untuk dilaksanakan. Penerapan strategi mengisyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Dalam pelaksanaannya termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, serta menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi

2.1.1.6 Evaluasi Strategi

Menurut David (2008:433) penilaian strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategi. Manajer pasti tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan baik. Evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Semua strategi terbuka untuk dimodifikasi di masa yang akan datang, karena berbagai faktor eksternal dan internal terus berubah. Tiga aktivitas evaluasi strategi yang mendasar, yaitu: (1) peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, (2) pengukuran kinerja, (3) pengambilan langkah korektif. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan hari ini tidak menjamin keberhasilan di masa depan.

2.1.2 Analisis lingkungan Internal

Menurut Sampurno (2013:119), analisis lingkungan internal perusahaan mempunyai arti yang penting terutama untuk mengetahui kesesuaian antara strategi perusahaan dengan sumber Daya internal maupun dengan dinamika eksternal pasar, juga kapabilitas bersaingnya. Menurut David (2010:178) faktor-faktor strategis internal yang dapat dianalisis yang dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal antara lain:

1. Manajemen.

Manajemen merupakan suatu tingkatan sistem pengaturan organisasi yang mencakup sistem produksi, distribusi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, dan

keuangan. Fungsi manajemen terdiri atas lima aktivitas besar yaitu perencanaan, pengorganisasian, memotivasi, penunjukan staf dan pengendalian.

2. Pemasaran.

Pemasaran dapat diuraikan sebagai proses menetapkan, mengantisipasi menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pokok pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk, perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

3. Keuangan/akuntansi.

Kondisi keuangan sering dianggap ukuran tunggal terbaik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik bagi investor. Menurut Hanafi (2003), suatu analisis laporan keuangan perusahaan pada dasarnya karena ingin mengetahui tingkat profitabilitas (keuntungan) dan tingkat risiko atau tingkat kesehatan suatu perusahaan.

4. Produksi/operasi.

Fungsi produksi/ operasi dari suatu usaha terdiri dari semua aktivitas yang mengubah masukan menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi dan operasi menangani masukan, perubahan, dan keluaran yang bervariasi antar industri dan pasar. Fungsi produksi/ operasi terdiri dari proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja dan mutu.

5. Penelitian dan pengembangan (litbang).

Menurut Jauch dan Glueck (1995), faktor penelitian dan pengembangan merupakan keunggulan strategi karena dapat menciptakan produk baru atau produk yang ditingkatkan untuk pemasaran dan mengarahkan kepada peningkatan proses bahan untuk mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

6. Sistem Informasi Manajemen Perusahaan.

Sistem informasi bertujuan untuk memperbaiki prestasi perusahaan dengan memperbaiki mutu keputusan manajerial. Sistem informasi manajemen yang efektif mengumpulkan, memberi kode, menyimpan, mensintesa dan menyajikan informasi sedemikian rupa sehingga dapat menjawab pertanyaan operasional dan strategis yang penting. Sistem informasi komputer yang efektif memanfaatkan perangkat keras komputer, perangkat lunak, model untuk analisis, dan *database*.

2.1.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Hubeis dan Najib (2014:34) lingkungan umum adalah lingkungan dalam lingkungan eksternal organisasi yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas yang pada dasarnya berada di luar dan terlepas dari operasi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) Analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu:

1. Analisis Lingkungan Makro.

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, terdiri dari:

- a. Lingkungan demografi, adalah studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, rasa, lapangan pekerjaan, dan data statistik lainnya.
- b. Lingkungan ekonomi, terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen Faktor ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah sistem ekonomi tempat suatu perusahaan beroperasi (Pearce dan Robinson, 1997).
- c. Lingkungan alam, adalah meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.
- d. Lingkungan teknologi, adalah kekuatan yang menciptakan teknologi, produk, dan peluang pasar yang baru.
- e. Lingkungan politik, terdiri dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.
- f. Lingkungan budaya, terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

2. Analisis Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya, terdiri dari:

- a. Pemasok, adalah orang atau organisasi yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasanya.
- b. Perantara Pemasaran, adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk/jasa perusahaan ke pembeli akhir yang meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.
- c. Pelanggan, adalah orang atau organisasi yang membeli barang/jasa perusahaan.
- d. Pasar pelanggan terdiri dari lima jenis pasar yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual perantara, pasar pemerintah, dan pasar internasional.
- e. Pesaing, adalah merupakan perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau produk substitusi. Perusahaan harus bisa meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka lebih kuat dibandingkan pesaingnya dalam pikiran konsumen.
- f. Masyarakat, adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.1.4 Matriks IFE dan EFE

Dalam melakukan analisis lingkungan, hal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Alat yang digunakan dalam menganalisis lingkungan tersebut adalah matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks IFE bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu fungsi bisnis, sedangkan matriks EFE bertujuan untuk mengevaluasi informasi politik, pemerintah, hukum, ekonomi, sosial, lingkungan, teknologi dan tingkat persaingan (Umar, 2008:221).

Menurut David (2010:229) matriks IFE yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Sedangkan matriks EFE, digunakan untuk meringkas dan

mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/ pemerintahan/ hukum, alam, teknologi, dan kompetitif.

2.1.5 Matriks Internal-Eksternal

Matriks Internal- Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2001:42). Menurut David (2010:345) Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda. Pertama, ketentuan untuk divisi- divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi- divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

2.1.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001:18). Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:64).

Menurut Umar (2008:224) matriks SWOT (*Strengths Weakness Opportunities Threats*) menentukan *key success factors* untuk lingkungan internal dan eksternal yang

dihadapi perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat macam strategi yaitu SO, WO, ST dan WT.

1. Strategi SO, yaitu Strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi WO, yaitu Strategi yang diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3. Strategi ST, yaitu Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WT, yaitu Strategi meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.1.7 Matriks QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010:351). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap *input* dan pencocokan. Keterbatasan dari QSPM adalah selalu memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang mendasar. Pemingkatan dan skordaya tarik membutuhkan keputusan penilaian, meskipun hal itu didasarkan pada informasi yang objektif. Keterbatasan lain QSPM adalah hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentunya didukung oleh penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan dan penyusunannya. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah penelitian yang berkaitan mengenai madu dan strategi pengembangan. Penelitian yang dilakukan oleh Rara (2014) berjudul Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pada penelitian ini

diketahui terdapat 12 faktor kunci internal perusahaan yang terdiri dari 7 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan, Selain itu terdapat 10 Faktor kunci eksternal perusahaan dimana 5 faktor memberikan peluang terhadap perusahaan dan 5 faktor lagi memberikan ancaman terhadap perusahaan. Pada penelitian tersebut, berdasarkan matriks IE, posisi Rumah Tempe Indonesia berada pada kuadran II yaitu *Grow and Build*. Setelah dilakukan analisis matriks SWOT Terdapat 5 alternatif strategi yang dapat diterapkan RTI dan Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada matriks QSP, maka strategi yang menjadiprioritas dalam pengembangan bisnis RTI yaitu melakukan pengembangan pasar baru secara intensif. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut terletak pada metode yang digunakan, yaitu metode analisis Matriks IE, SWOT dan QSPM. Namun penelitian yang akan dilakukan ini tidak memilih objek Rumah Tempe Indonesia melainkan TMII yang merupakan salah satu tempat destinasi wisata.

Pada penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar yang disusun oleh Reny (2012), diketahui terdapat 10 faktor internal yang terdiri dari 5 kekuatan dan 5 kelemahan. Pada faktor lingkungan eksternal, diketahui pada penelitian ini terdapat 10 faktor, 5 faktor termasuk peluang dan 5 faktor lainnya sebagai ancaman perusahaan. berdasarkan matriks IE, posisi PT. Koko Jaya Prima Makassar berada pada kuadran 1 yang artinya perusahaan tersebut berada pada jalur yang tepat untuk melakukan strategi pengembangan (*Growth*). Pada akhir penelitian, didapatkan 9 alternatif strategi yang disusun menggunakan analisis SWOT. Persamaan penelitian ini terletak pada analisis yang digunakan yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, matriks IE dan juga SWOT. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ingin penulis lakukan adalah tempat dan objek penelitian yang digunakan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Reny hanya sampai berada pada kuadran II yaitu *Grow and Build*. Setelah dilakukan analisis matriks SWOT Terdapat 5 alternatif strategi yang dapat diterapkan RTI dan Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada matriks QSP, maka strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan bisnis RTI yaitu melakukan pengembangan pasar baru secara intensif. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut terletak pada metode yang digunakan, yaitu metode analisis Matriks IE, SWOT dan QSPM. Namun

penelitian yang akan dilakukan ini tidak memilih objek Rumah Tempe Indonesia melainkan TMII yang merupakan tempat destinasi wisata.

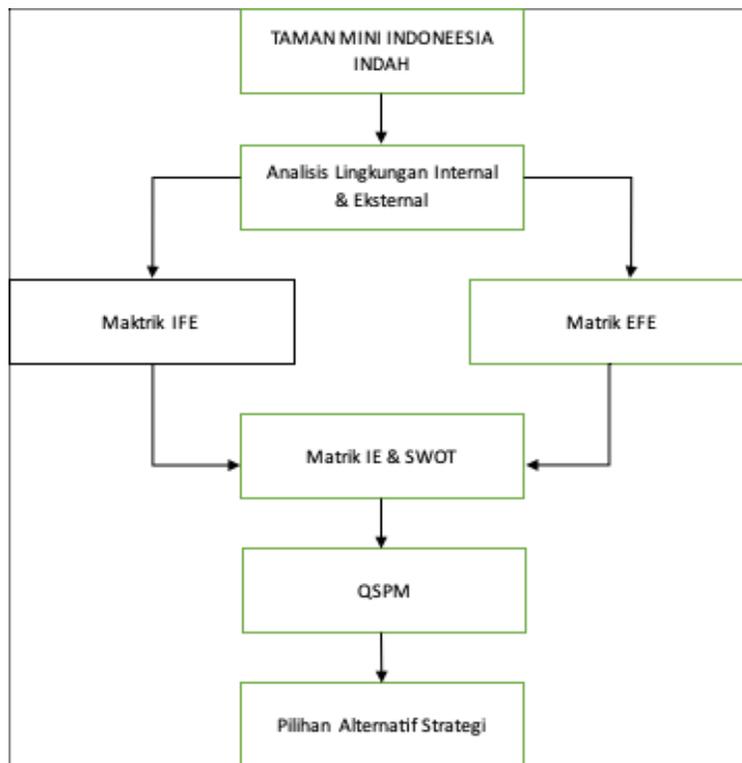
Pada penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar yang disusun oleh Reny (2012), diketahui terdapat 10 faktor internal yang terdiri dari 5 kekuatan dan 5 kelemahan. Pada faktor lingkungan eksternal, diketahui pada penelitian ini terdapat 10 faktor, 5 faktor termasuk peluang dan 5 faktor lainnya sebagai ancaman perusahaan. berdasarkan matriks IE, posisi PT. Koko Jaya Prima Makassar berada pada kuadran 1 yang artinya perusahaan tersebut berada pada jalur yang tepat untuk melakukan strategi pengembangan (*Growth*). Pada akhir penelitian, didapatkan 9 alternatif strategi yang disusun menggunakan analisis SWOT. Persamaan penelitian ini terletak pada analisis yang digunakan yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, matriks IE dan juga SWOT. Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ingin penulis lakukan adalah tempat dan objek penelitian yang digunakan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Reny hanya sampai menghasilkan alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT dan tidak melakukan pemilihan alternatif strategi.

Selanjutnya, penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Bisnis Pupuk Rumah Kompos UIN Jakarta. Disusun oleh Elpawati, Muhammad Herlambang dan Ahmad Mahbubi (2013). Pada penelitian tersebut terdapat 12 faktor internal yang terdiri dari 7 kekuatan dan 5 kelemahan, selain itu terdapat 8 faktor eksternal yang terdiri dari 3 peluang dan 5 ancaman. Pada matriks IE yang dibuat berdasarkan perhitungan matriks IFE dan EFE, Pupuk rumah kompos UIN berada pada kuadran V, yang artinya perlu menerapkan strategi *Hold and Maintain*. Dengan demikian, pada matriks SWOT dihasilkan 6 alternatif strategi yang mengacu pada strategi *Hold and Maintain*, kemudian dari keenam alternatif strategi tersebut dipilih alternatif strategi yang menjadi prioritas pupuk rumah kompos. Pemilihan alternatif strategi dilakukan dengan menggunakan QSPM, dan hasilnya alternatif strategi yang menjadi prioritas adalah peningkatan kualitas dan kapasitas produksi Rumah Kompos dengan total skor sebesar 6.986.

2.3 Kerangka Pemikiran

Langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan pertama-tama yaitu mencari informasi terkait aktivitas bisnis yang berjalan di TMII. adapun informasi yang dicari seperti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Setelah mengetahui bagaimana aktivitas bisnis yang ada di perusahaan, maka akan dilakukan identifikasi terkait lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pada perusahaan.

Informasi yang didapat kemudian dimuat dalam matriks IFE dan EFE. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) akan memuat informasi terkait faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan, sedangkan Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) akan memuat informasi terkait faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan menghasilkan alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT dan tidak melakukan pemilihan alternatif strategi.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis

Selanjutnya, matriks IFE dan EFE akan dihitung dan hasilnya dimasukkan ke dalam matriks IE (Internal Eksternal) untuk mengetahui letak posisi perusahaan. Perusahaan yang berada pada sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Jika perusahaan berada divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V dan VII artinya strategi yang ada perlu dijaga dan dipertahankan. Dan jika perusahaan berada pada sel VI, VIII, dan IX artinya perusahaan perlu melakukan divestasi.

Setelah itu, akan dibuat beberapa alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Kemudian dilakukan pemilihan strategi utama yang akan digunakan. Alat analisis yang digunakan adalah QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), yaitu alat yang berfungsi untuk mengetahui urutan prioritas strategi pemasaran yang terbaik untuk diterapkan oleh perusahaan berdasarkan matriks IE dan SWOT. Dari uraian diatas, berikut adalah alur kerangka berpikir dalam penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang berlokasi Kota Jakarta Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja berdasarkan hasil pengamatan bahwa TMII tersebut merupakan wahana hiburan dan bermain yang baru saja selesai direnovasi. Data penelitian dikumpulkan selama kurang lebih empat bulan yaitu dari bulan Mei-Juli 2023.

Proses penelitian diawali dengan mewawancarai pihak pengelola TMII untuk mencari informasi terkait gambaran dan kondisi TMII saat ini yang kemudian didapatkan tema pada penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan menyusun rancangan penelitian dengan beberapa studi pustaka yang menjadi referensi. Setelah rancangan penelitian selesai, maka dilakukan pengumpulan data dengan wawancara kepada 2 orang yang memiliki peran penting dalam pengelolaan TMII, wawancara tersebut bertujuan untuk mencari informasi terkait faktor-faktor kunci internal dan eksternal perusahaan. Setelah didapatkan faktor-faktor internal dan eksternal, lalu ditentukan yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

Setelah faktor-faktor tersebut dikategorikan, dilakukan pengisian kuesioner terhadap 2 responden yang sama untuk memberikan *rating* dan bobot pada setiap faktor. Hasil dari pengisian kuesioner akan menunjukkan skor faktor internal dan eksternal perusahaan yang bisa menentukan posisi perusahaan pada matriks IE. Setelah posisi perusahaan diketahui maka dilakukan penyusunan strategi alternatif yang mengacu pada Matriks IE dan matriks SWOT. Setelah didapatkan alternatif strategi, maka dilakukan pengisian kuesioner lagi oleh empat responden yang sama untuk menentukan alternatif strategi yang bisa menjadi prioritas diterapkan oleh perusahaan. penentuan alternatif strategi dilakukan menggunakan Matriks QSP.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu dan pada populasi tertentu (Supranto, 2003 : 56). Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan “apa adanya” mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif yaitu penelitian ini tidak melakukan percobaan (eksperimen) pada obyek penelitian, tetapi hanya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan menurut matriks QSPM.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171) data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan didapat oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Data sekunder diperoleh dari perusahaan, studi pustaka dan instansi terkait.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Menurut data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk verbal bukan angka. Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi profil TMII, permasalahan yang dihadapi oleh TMII dan faktor internal dan eksternal TMII. Sedangkan data kuantitatif adalah jenis data yang dapat dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam angka. Dalam penelitian ini berupa penentuan bobot faktor internal eksternal, penentuan ranking faktor internal eksternal dan penentuan strategi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi dan studi pustaka.

1. Wawancara.

Salah satu metode pengumpulan data ialah dengan jalan wawancara, yaitu

mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun dan Soffian, 1989: 192). Penentuan narasumber dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa responden ini berpengaruh dan memahami kondisi TMII serta mengetahui informasi lingkungan internal dan eksternal. Oleh sebab itu responden pada penelitian kali ini adalah Manajer Operasional dan Manajer Pemasaran TMII.

2. Kuesioner.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:151) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner terdiri dari kuesioner untuk identifikasi faktor internal dan eksternal, penentuan bobot, penetapan *rating* serta penentuan strategi.

3. Observasi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:152) observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

4. Studi Pustaka.

Studi pustaka merupakan pengumpulan data untuk memperoleh landasan teoritis dan data penunjang berkaitan dengan materi pengkajian atau penelitian. Studi pustaka berasal dari buku cetak, *e-book*, jurnal dan hasil penelitian yang dilakukan oleh orang lain.

3.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini data disajikan secara kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi. Selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Teknik analisis data kualitatif pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam bentuk studi kasus terhadap pengembangan usaha dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber untuk menggambarkan keadaan perusahaan.

Metode perumusan strategi (Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSP) digunakan untuk menganalisis data kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan analisis, yaitu tahapan *input*, tahapan pencocokan

dan tahapan pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software* Microsoft Excel 2007 untuk tabulasi data dan perhitungan nilai bobot, nilai peringkat, nilai daya tarik, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks QSP.

3.5.1 Tahap *Input*

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data awal yang meliputi informasi lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Pada tahapan ini dimulai dengan mencari informasi mengenai faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. faktor-faktor internal tersebut meliputi Manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, litbang dan sistem informasi (David, 2010 :178). Informasi tersebut dikumpulkan melalui wawancara, dan observasi untuk menyamakan persepsi para responden terkait faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan TMII.

Selain itu, dilakukan pencarian terhadap faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi TMII. faktor-faktor eksternal tersebut meliputi lingkungan demografi, ekonomi, alam, hukum, budaya, perantara pemasaran, pelanggan dan pesaing (Kotler, 2008:79). Informasi tersebut dikumpulkan melalui wawancara, dan observasi untuk menyamakan persepsi para responden terkait faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman TMII.

Setelah didapatkan informasi mengenai faktor lingkungan internal dan eksternal, dilakukan pengolahan lanjutan untuk mengetahui nilai dari faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Penilaian tersebut menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Dalam membuat Matriks IFE Terdapat tahapan kerja yang perlu dilakukan seperti yang dikemukakan oleh Umar (2010 : 80).

Pertama, faktor-faktor lingkungan internal dimasukkan pada tabel dan dipisahkan antara faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Selanjutnya, pada kolom kedua isi dengan bobot dari masing-masing faktor. Pada tahap ketiga, pada kolom ketiga diisi dengan *rating* bagi setiap faktor yang diperoleh dari setiap responden. *Rating* tersebut merupakan nilai kondisi internal. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja dan nilai 1 untuk kondisi buruk. *Rating* 3

dan 4 diberikan hanya untuk faktor yang menjadi kekuatan, sedangkan yang bernilai 2 dan 1 untuk faktor yang menjadi kelemahan.

Tahap selanjutnya, bobot setiap faktor dikali dengan *rating* setiap faktor dan hasil kali tersebut menjadi nilai dari setiap faktor. Nilai-nilai tersebut kemudian dijumlahkan antara nilai faktor kekuatan dan nilai faktor kelemahan, dan hasilnya disebut sebagai nilai IFE. Berikut ini adalah contoh tabel untuk matriks IFE.

Tabel 3.1 Contoh Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor-faktor internal Utama	Bobot	<i>Rating</i>	nilai
Kekuatan 1. 2.			
Kelemahan 1. 2.			
Total	1.00		(kisaran 1.00-4.00)

Sumber : Umar (2010 : 80)

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam matriks IFE, nilai yang dihasilkan berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah sampai 4,0 sebagai titik tertinggi. Nilai IFE yang di bawah 2,5 mencirikan perusahaan yang lemah secara internal, sedangkan nilai IFE yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat (David, 2008).

Sama halnya dengan Matriks IFE, terdapat tahapan kerja dalam matriks EFE menurut Umar (2010 :80). Pertama, faktor-faktor lingkungan eksternal dimasukkan pada tabel dan dipisahkan antara faktor yang menjadi peluang dan ancaman. Selanjutnya, pada kolom kedua isi dengan bobot dari masing-masing faktor. Pada tahap ketiga, pada kolom ketiga diisi dengan *rating* bagi setiap faktor yang diperoleh dari setiap responden. *Rating* merupakan nilai antisipasi manajemen perusahaan terhadap kondisi lingkungan eksternal tersebut. nilai 4 untuk antisipasi luar biasa, nilai 3 untuk antisipasi memadai, nilai 2 untuk antisipasi biasa saja, dan nilai 1 untuk

antisipasi buruk. Pada matriks EFE, faktor yang menjadi peluang dan ancaman bisa diberi *rating* 1,2,3 dan 4. Tahap selanjutnya, bobot setiap faktor dikali dengan *rating* setiap faktor dan hasil kali tersebut menjadi nilai dari setiap faktor. Nilai-nilai tersebut kemudian dijumlahkan antara nilai faktor peluang dan nilai faktor ancaman, dan hasilnya disebut sebagai nilai EFE. Berikut ini adalah contoh tabel untuk matriks EFE.

Tabel 3.2 Contoh Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Nilai
Peluang 1. 2. 3.			
Ancaman 1. 2. 3.			
Total	1.00		(kisaran 1.00-4.00)

Sumber : Umar (2010:79)

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam matriks EFE, nilai yang dihasilkan berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi. Menurut David (2008) nilai EFE yang semakin mendekati 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan semakin baik merespon peluang dan ancamanyang ada di perusahaan.

Penentuan bobot pada langkah mengembangkan Matriks IFE dan EFE dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden yang manamerupakan pihak dari perusahaan yang menjadi tempat penelitian. Pembobotan dilakukan menggunakan metode *paired comparison* (Kinneer & Taylor 1992). Langkah awal dalam melakukan pembobotan yaitu membuat tabel pembobotan dimana pada tabel tersebut diisi dengan faktor internal/eksternal secara horizontal dan vertikal, kemudian antara faktor tersebut dibandingkan dan ditentukan faktor mana yang lebih utama/penting dengan memberikan skala seperti berikut:

- Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal diberikan skala 1

- Jika indikator horizontal sama pentingnya dengan indikator vertikal diberikan skala 2
- Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal diberikan skala 3

Selanjutnya, skala tiap faktor tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total setiap faktor. Nilai total setiap faktor tersebut kemudian dijumlahkan dan hasilnya menjadi nilai total. Bobot tiap faktor didapatkan dari nilai total setiap faktor dibagi dengan nilai total.

Tabel 3.3 Contoh Pembobotan menggunakan Metode “Paired Comparison”

Faktor Internal/Eksternal	A	B	C	Total	Bobot
A						
B						
C						
.....						
Total					Total nilai	1.00

Sumber : (Kinear dan Taylor 1992)

Bobot dari setiap faktor dengan menentukan proposisi nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor. Besarnya *rating* pada setiap faktor tidak menjamin nilai yang besar untuk faktor. Contoh tabel pembobotan dapat dilihat pada tabel 8.

3.5.2 Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan berlandaskan pada informasi yang diturunkan dari tahap *input* untuk mencocokkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dalam penelitian ini, tahap pencocokan menggunakan matriks internal dan eksternal (IE) untuk mengkorelasikan nilai internal dan eksternal untuk mengetahui posisi perusahaan.

Umar, (2010 :86) menjelaskan, Matriks IE dari dua dimensi, yaitu nilai total dari matriks IFE pada sumbu Y dan nilai total dari matriks EFE pada sumbu X. Pada sumbu X skornya ada tiga, yaitu skor 1,0-1,99 menyatakan bahwa posisi internal adalah lemah, skor 2,0-2,99 adalah rata-rata dan 3,0-4,0 adalah kuat yang ditetapkan dari sebelah kanan

ke sebelah kiri. Dengan cara yang sama, untuk sumbu Y skornya ada tiga juga, yaitu skor 1,0-1,99 menyatakan bahwa posisi eksternal adalah rendah, skor 2,0-2,99 adalah rata-rata dan 3,0-4,0 adalah tinggi yang ditetapkan dari bawah ke atas.

Langkah membuat matriks IE dimulai dengan membuat grafik tabel dengan dimensi 3x3, pada sisi kiri dan atas tabel diberikan skala 1 sampai 4. Pada sisi kiri untuk meletakkan nilai EFE dan sisi atas untuk nilai IFE. Selanjutnya, masukan nilai total EFE dan IFE pada grafik tersebut. Nilai total EFE dan IFE kemudian diberikan garis horizontal dan vertikal. Garis tersebut akan bertemu pada suatu titik pada sel-sel dalam grafik yang berjumlah 9. Korelasi tersebut akan menunjukan posisi perusahaan saat ini. Agar lebih mudah, berikut adalah contoh grafik untuk Matriks IE.

Menurut Umar (2010:85) Matriks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu :

- 1) SBU (*Strategic Business Unit*) yang berada pada sel I, II, dan IV dapat menggambarkan kondisi *growth and build*. Strategi yang cocok adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk) dan strategi Integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
- 2) SBU yang berada pada sel III, V, dan VII dapat menggambarkan kondisi *hold and maintain*. Strategi yang cocok adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- 3) SBU yang berada pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggambarkan kondisi *harvest and divestiture*.

3.5.3 Tahapan Keputusan

Setelah mengetahui posisi perusahaan, dilakukan perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT dan alternatif strategi yang dihasilkan akan dinilai berdasarkan prioritas perusahaan menggunakan matriks QSP.

3.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan dalam melakukan identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2001:18). Logika dasar yang dibangun adalah berusaha memaksimalkan kekuatan dan peluang yang

secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Rangkuti (2001:31) matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu :

- a. Strategi SO (*Strength- Opportunities*) atau strategi kekuatan-peluang.
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi WO (*Weakness- Opportunities*) atau strategi kelemahan-peluang.
Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi ST (*Strength- Threats*) atau strategi kekuatan- ancaman.
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness- Threats*) atau strategi kelemahan-ancaman.
Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.4 Matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

IFE EFE	Kekuatan (S) Masukan Faktor Kekuatan Internal	Kelemahan (W) Masukan Faktor Kelemahan Internal
Peluang (O) Masukan Faktor Peluang Eksternal	<u>Strategi SO</u> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Masukan Faktor Ancaman Eksternal	<u>Strategi ST</u> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<u>Strategi WT</u> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, (2001:31)

3.7 QSPM

Setelah didapatkan beberapa alternatif strategi dari matriks SWOT, maka perlu dilakukan pengambilan keputusan untuk memilih alternatif strategi apa saja yang tepat digunakan oleh perusahaan menurut responden. Pengambilan keputusan tersebut dilakukan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai alat analisis. Matriks QSP merupakan matriks yang dapat menentukan strategi paling tepat berdasarkan alternatif strategi yang diajukan (Umar, 2010 :90).

Tabel 3.5 Contoh Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif / QSPM

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Strategi A		Strategi B	
		AS	TAS	AS	TAS
<i>Strengths</i> 1. Xxx 2. Xxx					
<i>Weakness</i> 1. Xxx 2. Xxx					
<i>Opportunities</i> 1. Xxx 2. Xxx					
<i>Threats</i> 1. Xxx 2. xxx					

Sumber : Umar (2010:91)

Penggunaan QSPM akan meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. QSPM mengungkapkan daya tarik relatif dari strategi alternatif, oleh karena itu menjadi dasar sasaran untuk memilih strategi spesifik. Terdapat tahapan proses pemakaian QSPM yang dijelaskan oleh Umar (2010:91) pertama, membuat tabel yang berisi daftar faktor-faktor eksternal dan internal beserta nilai bobotnya yang diambil dari matriks IFE dan EFE. Kemudian, masukan alternatif strategi yang didapatkan pada bagian atas tabel. Selanjutnya, Tetapkan nilai *attractiveness score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk

masing-masing strategi berdasarkan pendapat para pejabat berwenang dalam organisasi. Batasan nilai AS adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = secara logis menarik dan 4 = sangat menarik. Kemudian, kalikan bobot dengan nilai AS pada masing-masing baris yang hasilnya disebut *Total Attractiveness Score* (TAS). Total AS menunjukkan kemenarikan relatif dari masing-masing alternatif strateginya. Pada tahap akhir, Hitung semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. TAS dari alternatif strategi terbesar menunjukkan bahwa alternatif strategi itu menjadi pilihan utama dan nilai total terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir. Contoh pembuatan QSPM dapat dilihat pada Tabel 9.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Taman Mini Indonesia Indah (TMII)

TMII diresmikan pada tanggal 20 April 1975 oleh Ibu Tien Soeharto, istri dari Presiden Soeharto saat itu. Ide awal pembangunan TMII berasal dari Ibu Tien Soeharto yang ingin menciptakan satu tempat di mana keanekaragaman budaya Indonesia dapat dipamerkan dan dipelajari. Sejak didirikan, TMII telah menjadi wadah untuk mempromosikan dan melestarikan berbagai aspek budaya Indonesia. Kompleks ini dirancang sedemikian rupa sehingga setiap paviliun mewakili satu provinsi di Indonesia, dan menampilkan rumah tradisional, seni, kerajinan, serta atraksi budaya khas daerah tersebut. Selain paviliun provinsi, TMII juga memiliki paviliun khusus yang menampilkan kebudayaan dan adat istiadat berbagai kelompok etnis di Indonesia. Ini membuat TMII menjadi tempat yang sangat penting untuk memahami kekayaan budaya dan keragaman Indonesia.

Seiring waktu, TMII juga mengembangkan diri sebagai destinasi wisata yang menawarkan berbagai atraksi dan hiburan, seperti teater, danau buatan, museum, serta atraksi interaktif. Fasilitas modern, pertunjukan seni, dan acara khusus juga menarik minat wisatawan lokal dan internasional. Dalam sejarahnya, TMII telah menjadi salah satu ikon budaya Indonesia dan menjadi tempat yang populer untuk mengenal berbagai budaya, adat istiadat, serta sejarah bangsa Indonesia dalam skala yang komprehensif.

4.1.2 Visi dan Misi TMII

4.1.2.1 Visi TMII

"Menjadi pusat edukasi, hiburan, dan pelestarian kekayaan budaya Indonesia yang berkelas dunia."

4.1.2.2 Misi TMII

1. Melestarikan Budaya: Menjadi wadah utama dalam mempromosikan, melestarikan, dan menghormati berbagai budaya, adat istiadat, seni, dan kerajinan Indonesia, serta menginspirasi generasi muda untuk mencintai dan menjaga warisan budaya mereka.
2. Pendidikan dan Pembelajaran: Menyediakan pengalaman belajar interaktif yang informatif dan edukatif bagi pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat, melalui presentasi budaya dan sejarah Indonesia yang kaya.
3. Pengalaman Wisata Menarik: Menawarkan pengalaman wisata yang unik dan beragam melalui atraksi budaya, taman-taman tematik, museum, teater, serta acara-acara khusus yang menghibur dan mendidik.
4. Inovasi Teknologi dan Konten: Mengintegrasikan teknologi modern, seperti AR/VR, untuk meningkatkan cara pengunjung berinteraksi dengan konten budaya, menjadikannya lebih menarik dan relevan dengan generasi saat ini.
5. Kontribusi Sosial dan Lingkungan: Menjadi agen positif dalam mendukung pengembangan sosial, pendidikan, dan lingkungan, serta mempromosikan kesadaran akan pelestarian alam dan lingkungan di masyarakat.
6. Kemitraan dan Kolaborasi: Membangun kemitraan yang erat dengan pemerintah, industri budaya, sektor pendidikan, dan masyarakat umum untuk mencapai tujuan bersama dalam melestarikan dan memajukan budaya Indonesia.
7. Kualitas Pelayanan: Menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan ramah pengunjung, memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi setiap tamu yang mengunjungi TMII.

4.1.3 Kondisi Perusahaan

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah sebuah kompleks budaya dan rekreasi yang terletak di Jakarta, Indonesia. Kompleks ini dirancang untuk memperkenalkan berbagai aspek budaya, suku, dan tradisi yang ada di Indonesia dalam satu tempat. Berikut ini gambaran mengenai aspek manajemen dan aspek pemasaran dari TMII:

1. Aspek Manajemen

- a. Struktur Organisasi: TMII memiliki struktur organisasi yang mengelola berbagai aspek kompleks tersebut, mulai dari operasional harian, pemeliharaan, keamanan, hingga pengembangan fasilitas. Struktur organisasi yang baik membantu dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan yang efisien.
- b. Pengelolaan Fasilitas: Pengelolaan fasilitas termasuk perawatan dan pemeliharaan taman, museum, paviliun, dan area lainnya. Perawatan yang baik diperlukan agar seluruh fasilitas tetap menarik dan aman bagi pengunjung.
- c. Pengelolaan Sumber Daya Manusia: Manajemen sumber daya manusia yang efektif diperlukan untuk menjaga kualitas layanan, pelatihan staf, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif.
- d. Pengembangan: Pengembangan berkelanjutan penting untuk menjaga daya tarik TMII. Ini termasuk perluasan fasilitas, pengenalan acara baru, dan peningkatan infrastruktur untuk menjawab perubahan tren dan kebutuhan pengunjung.
- e. Keuangan dan Anggaran: Manajemen keuangan yang baik diperlukan untuk memastikan pendapatan dari tiket masuk, penjualan souvenir, dan layanan lainnya mencukupi untuk mengoperasikan dan mengembangkan TMII.

2. Aspek Pemasaran

- a. *Branding*: TMII memiliki citra sebagai destinasi budaya yang menggambarkan keberagaman Indonesia. Citra ini memainkan peran penting dalam menarik pengunjung lokal dan internasional.
- b. Promosi: Melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, dan kerja sama dengan agen perjalanan, TMII mempromosikan acara khusus, pertunjukan, dan atraksi untuk menarik perhatian calon pengunjung.
- c. Segmentasi Pasar: TMII mengidentifikasi dan menargetkan berbagai segmen pasar, seperti wisatawan keluarga, pelajar, pengunjung internasional, dan pihak-pihak yang tertarik pada kebudayaan Indonesia.
- d. Paket Wisata: TMII menawarkan paket wisata yang mencakup akses ke berbagai paviliun, museum, pertunjukan seni, dan atraksi lainnya. Paket ini memberikan nilai tambah bagi pengunjung dan memudahkan pengalaman wisata.

- e. Kemitraan: TMII bisa menjalin kemitraan dengan pihak lain, seperti perusahaan swasta atau instansi pemerintah, untuk mendukung promosi bersama atau pengembangan acara khusus.
- f. Pelayanan Pelanggan: Pelayanan pelanggan yang baik merupakan bagian penting dari pemasaran. Pengalaman positif pengunjung dapat membantu membangun citra yang baik dan berkelanjutan.

3. Aspek Keuangan

- a. Pendapatan: Pendapatan utama TMII berasal dari penjualan tiket masuk, penjualan souvenir, makanan dan minuman, serta penyewaan fasilitas untuk acara khusus.
- b. Pengeluaran: Pengeluaran meliputi biaya operasional harian seperti gaji karyawan, pemeliharaan fasilitas, bahan-bahan untuk makanan dan minuman, serta promosi dan pemasaran.
- c. Investasi: Bagian dari pendapatan dapat dialokasikan untuk pengembangan dan peningkatan fasilitas serta infrastruktur baru di TMII.
- d. Pengaturan Keuangan: TMII memerlukan manajemen keuangan yang cermat untuk memastikan pendapatan cukup untuk menutup pengeluaran, serta memiliki cadangan dana untuk situasi tak terduga dan proyek pengembangan.

4. Aspek Produksi

- a. Pertunjukan dan Atraksi: Produksi pertunjukan seni, pameran budaya, dan atraksi lainnya memerlukan perencanaan dan koordinasi yang cermat. Ini mencakup pemilihan seniman, pelatihan, produksi materi, dan penjadwalan pertunjukan.
- b. Perawatan Fasilitas: Aspek ini mencakup pemeliharaan rutin dan perbaikan fasilitas, taman, paviliun, dan area lainnya agar tetap menarik dan aman bagi pengunjung.
- c. Makanan dan Minuman: Produksi makanan dan minuman untuk restoran dan kios di TMII memerlukan perencanaan menu, pembelian bahan baku, pengolahan makanan, serta standar kebersihan dan kualitas.

5. Aspek Sistem Informasi

- a. Pemesanan dan Penjualan Tiket *Online*: Sistem informasi mendukung pemesanan tiket secara *online*, memungkinkan pengunjung untuk memilih tanggal dan waktu kunjungan serta membayar tiket secara elektronik.
- b. Pengelolaan Inventori: Sistem informasi membantu dalam melacak inventori suvenir, bahan makanan, dan perlengkapan lainnya, memastikan ketersediaan yang cukup tanpa kelebihan.
- c. Pengelolaan Data Pelanggan: Informasi pengunjung dan pelanggan dapat disimpan dalam sistem untuk analisis tren, personalisasi layanan, dan komunikasi pemasaran.
- d. Analisis Kinerja: Data operasional dan keuangan dapat diolah oleh sistem informasi untuk menghasilkan laporan analisis kinerja, memungkinkan manajemen untuk mengambil keputusan berdasarkan data yang akurat.

6. Aspek Pengembangan

- a. Pengembangan Fasilitas Baru: TMII perlu terus mengembangkan fasilitas baru yang sesuai dengan tren wisata terbaru dan kebutuhan pengunjung.
- b. Pengembangan Acara: Acara khusus seperti festival budaya, konser, dan pameran dapat menambah daya tarik TMII. Pengembangan acara memerlukan ide kreatif, perencanaan, dan pelaksanaan yang baik.
- c. Kemitraan Strategis: Pengembangan dapat didukung oleh kemitraan dengan pihak lain, seperti perusahaan hiburan, lembaga budaya, atau pemerintah, untuk menghadirkan konten dan fasilitas baru.
- d. Inovasi Teknologi: Memanfaatkan teknologi terbaru seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung.

Pengelolaan aspek keuangan yang bijaksana, produksi yang efisien, sistem informasi yang terintegrasi, dan pengembangan yang berkelanjutan akan membantu TMII terus berkembang dan memberikan pengalaman unik kepada pengunjungnya.

Hasil pada penelitian ini merupakan hasil rangkaian penelitian yang dilakukan penulis untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal TMII, mendeskripsikan posisi perusahaan serta merancang alternatif strategi dalam mengembangkan usahanya.

4.1.4 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal TMII

Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal TMII

No.	Faktor	Kekuatan	Kelemahan
1	Kekayaan Budaya	Beragamnya paviliun dan budaya Indonesia	Tidak memadainya representasi beberapa budaya daerah
2	Infrastruktur	Fasilitas lengkap dan terawat	Beberapa fasilitas yang memerlukan perbaikan
3	Citra dan Reputasi	Reputasi sebagai destinasi budaya	Kurangnya promosi yang efektif
4	Keahlian Seniman	Koleksi seni dan pertunjukan berkualitas	Keterbatasan seniman dan pelatihan yang konsisten
5	Lokasi Strategis	Dekat dengan pusat kota Jakarta	Kemacetan lalu lintas di sekitar lokasi
6	Inovasi Program	Acara dan atraksi beragam dan menarik	Keterbatasan sumber daya untuk pengembangan program baru
7	Konservasi Alam	Upaya pelestarian lingkungan	Tantangan dalam mempertahankan kualitas lingkungan
8	Koneksi dengan Pemerintah	Dukungan pemerintah untuk pengembangan	Keterbatasan dalam mengatasi birokrasi
9	Ragam Aktivitas	Berbagai kegiatan untuk pengunjung	Koordinasi yang kompleks antara aktivitas
10	Pengalaman Pengelolaan	Pengalaman dalam mengelola kompleks	Potensi ketidakmampuan beradaptasi dengan tren baru

Sumber : Peneliti

Selain analisis lingkungan internal, dilakukan juga analisis terhadap lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Kotler (2008:79) analisis lingkungan eksternal dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdiri lingkungan demografi, ekonomi, alam, hukum, budaya, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan dan pesaing. Setelah penulis mengamati lingkungan Eksternal TMII dengan dua responden, dihasilkan informasi sebagai berikut.

Berikut adalah analisis lingkungan eksternal pada Taman Mini Indonesia Indah (TMII) berdasarkan faktor-faktor yang mencakup lingkungan demografi, ekonomi, alam, hukum, budaya, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, dan pesaing:

1. Lingkungan Demografi

- a. Pengaruh: Komposisi penduduk, usia, tingkat pendidikan, dan distribusi geografis penduduk dapat mempengaruhi preferensi dan minat pengunjung terhadap atraksi di TMII.
- b. Dampak: Dapat membantu TMII dalam merancang program dan acara yang sesuai dengan profil pengunjung potensial dan menyesuaikan fasilitas serta atraksi dengan preferensi demografis.

2. Lingkungan Ekonomi

- a. Pengaruh: Tingkat pendapatan dan kondisi ekonomi masyarakat dapat memengaruhi frekuensi dan kemampuan finansial pengunjung untuk mengunjungi TMII.
- b. Dampak: Fluktuasi ekonomi dapat berdampak pada jumlah pengunjung dan pengeluaran di TMII. Penyesuaian harga tiket dan paket layanan mungkin diperlukan sesuai dengan situasi ekonomi.

3. Lingkungan Alam

- a. Pengaruh: Keadaan alam seperti cuaca, musim, dan kondisi lingkungan fisik dapat mempengaruhi kunjungan pengunjung dan kondisi fasilitas.
- b. Dampak: Cuaca yang tidak mendukung atau bencana alam dapat mengganggu operasional dan pengalaman pengunjung di TMII. Rencana kontingensi perlu dipertimbangkan.

4. Lingkungan Hukum

- a. Pengaruh: Peraturan dan hukum terkait pariwisata, lingkungan, dan keselamatan berlaku bagi operasional TMII.
- b. Dampak: Perubahan dalam peraturan atau kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi izin operasional, regulasi keselamatan, dan tanggung jawab lingkungan TMII.

5. Lingkungan Budaya

- a. Pengaruh: Nilai budaya, adat istiadat, dan preferensi masyarakat terhadap acara dan atraksi budaya di TMII akan mempengaruhi daya tarik tempat ini.
- b. Dampak: Menyesuaikan acara dan atraksi dengan nilai budaya yang penting bagi masyarakat akan meningkatkan minat pengunjung lokal dan internasional.

6. Pemasok

- a. Pengaruh: Ketersediaan souvenir, makanan, minuman, dan produk lainnya tergantung pada pemasok.
- b. Dampak: Hubungan yang baik dengan pemasok dapat memastikan kualitas produk yang ditawarkan di TMII dan stabilitas pasokan.

7. Perantara Pemasaran

- a. Pengaruh: Perusahaan perjalanan, agen wisata, dan platform pemesanan *online* memengaruhi distribusi informasi dan penjualan tiket TMII.
- b. Dampak: Kerja sama dengan perantara pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas TMII kepada calon pengunjung.

8. Pelanggan

- a. Pengaruh: Preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi pengunjung terhadap pengalaman di TMII akan memengaruhi permintaan layanan.
- b. Dampak: Menjaga kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang positif akan membantu membangun reputasi positif dan mendapatkan kunjungan berulang.

9. Pesaing

- a. Pengaruh: Destinasi pariwisata serupa atau alternatif dapat menjadi pesaing langsung yang mempengaruhi pemilihan pengunjung.
- b. Dampak: Pemahaman tentang kelebihan dan kekurangan pesaing membantu TMII dalam mengembangkan strategi diferensiasi dan penawaran yang lebih menarik.

Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini memungkinkan TMII untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal dan merencanakan strategi yang efektif untuk memaksimalkan pengalaman pengunjung dan kesuksesan operasionalnya.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui beberapa faktor yang menjadi kunci lingkungan internal TMII adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal TMII

No.	Faktor	Peluang	Ancaman
1	Peluang Pasar	Peningkatan minat pada pariwisata budaya	Persaingan dari destinasi serupa
2	Inovasi Teknologi	Pemanfaatan AR/VR dalam atraksi	Ketinggalan teknologi dalam industri
3	Kemitraan Strategis	Kerjasama dengan perusahaan hiburan	Kemitraan bersaing dari destinasi lain
4	Peningkatan Ekonomi Masyarakat	Meningkatnya daya beli masyarakat	Turunnya kunjungan saat resesi ekonomi
5	Keberlanjutan	Minat pada pariwisata ramah lingkungan	Kritik terhadap dampak lingkungan
6	Peningkatan Fasilitas	Penambahan atraksi dan layanan baru	Pemeliharaan yang mahal dan rumit
7	Penyempurnaan Layanan	Peningkatan kepuasan pengunjung	Keluhan terkait pelayanan
8	Perkembangan Budaya	Pengenalan budaya baru dan unik	Pengaburan identitas budaya asli
9	Perluasan Pasar Internasional	Daya tarik bagi pengunjung internasional	Persyaratan masuk dan visa yang ketat
10	Dukungan Pemerintah	Dukungan dalam promosi dan pengembangan	Perubahan kebijakan yang merugikan

Sumber: Peneliti

Faktor-faktor kunci dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan kemudian diolah menggunakan Matriks IFE dan Matriks EFE seperti yang dijelaskan pada Metode Penelitian.

4.1.5 Matriks IFE

Berdasarkan perhitungan menggunakan Matriks IFE, faktor-faktor kunci lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, diberi bobot dan *rating* pada setiap faktor. Pemberian bobot dan *rating* dilakukan oleh dua orang responden dari internal TMII yaitu manajer operasional dan manajer pemasaran. Seperti yang dijelaskan pada metode penelitian, Bobot dari setiap faktor dikalikan dengan *rating*-nya, hasil kali tersebut merupakan nilai faktor.

Tabel 4.3 Matriks IFE TMII

Faktor Kunci Kekuatan Internal	Bobot	Rating	Skor
Beragamnya paviliun dan budaya Indonesia	0,10	4,00	0,40
Fasilitas lengkap dan terawat	0,12	4,00	0,48
Reputasi sebagai destinasi budaya	0,10	4,00	0,40
Koleksi seni dan pertunjukan berkualitas	0,08	4,00	0,32
Dekat dengan pusat kota Jakarta	0,08	4,00	0,32
Acara dan atraksi beragam dan menarik	0,10	4,00	0,40
Upaya pelestarian lingkungan	0,09	4,00	0,36
Dukungan pemerintah untuk pengembangan	0,08	4,00	0,32
Berbagai kegiatan untuk pengunjung	0,09	4,00	0,36
Pengalaman dalam mengelola kompleks	0,08	4,00	0,32
Jumlah	0,94		3,18

Faktor Kunci Kelemahan Internal	Bobot	Rating	Skor
Tidak memadainya representasi beberapa budaya daerah	0,10	2,00	0,20
Beberapa fasilitas yang memerlukan perbaikan	0,12	2,00	0,24
Kurangnya promosi yang efektif	0,10	2,00	0,20
Keterbatasan seniman dan pelatihan yang konsisten	0,08	1,00	0,08
Kemacetan lalu lintas di sekitar lokasi	0,08	2,00	0,16
Keterbatasan sumber daya untuk pengembangan program baru	0,10	2,00	0,20
Tantangan dalam mempertahankan kualitas lingkungan	0,09	2,00	0,18
Keterbatasan dalam mengatasi birokrasi	0,08	2,00	0,16
Koordinasi yang kompleks antara aktivitas	0,09	2,00	0,18
Potensi ketidakmampuan beradaptasi dengan tren baru	0,08	1,00	0,08
Jumlah	0,92		1,90

Sumber : Peneliti

Hasil skor akhir di atas (3.18) menunjukkan penilaian kualitatif tentang kinerja internal TMII berdasarkan faktor kekuatan. Interpretasi skor ini akan membantu dalam mengevaluasi potensi positif yang dimiliki oleh TMII dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat diperkuat untuk mengoptimalkan kinerja dan daya tariknya.

Hasil skor akhir di atas (1.9) menunjukkan penilaian kualitatif tentang kinerja internal TMII berdasarkan faktor kelemahan. Interpretasi skor ini akan membantu dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki untuk mengatasi kelemahan dan meningkatkan kinerja keseluruhan.

4.1.6 Matriks EFE

Berdasarkan perhitungan menggunakan Matriks EFE, faktor-faktor kunci lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, diberi bobot dan *rating* pada setiap faktor. Pemberian bobot dan *rating* dilakukan oleh dua orang responden dari internal TMII yaitu manajer operasional dan manajer pemasaran. Seperti yang dijelaskan pada metode penelitian, Bobot dari setiap faktor dikalikan dengan *rating*-nya, hasil kali tersebut merupakan nilai faktor.

Tabel 4.4 Matriks EFE TMII

Faktor Kunci Peluang Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peningkatan minat pada pariwisata budaya	0,10	4,00	0,40
Pemanfaatan AR/VR dalam atraksi	0,12	3,00	0,36
Kerjasama dengan perusahaan hiburan	0,10	4,00	0,40
Meningkatnya daya beli masyarakat	0,08	4,00	0,32
Minat pada pariwisata ramah lingkungan	0,08	3,00	0,24
Penambahan atraksi dan layanan baru	0,10	4,00	0,40
Peningkatan kepuasan pengunjung	0,09	4,00	0,36
Pengenalan budaya baru dan unik	0,08	4,00	0,32
Daya tarik bagi pengunjung internasional	0,09	4,00	0,36
Dukungan dalam promosi dan pengembangan	0,10	3,00	0,30
Jumlah	0,94		3,30

Faktor Kunci Ancaman Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Persaingan dari destinasi serupa	0,10	3,00	0,30
Ketinggalan teknologi dalam industri	0,10	2,00	0,20
Kemitraan bersaing dari destinasi lain	0,10	2,00	0,20
Turunnya kunjungan saat resesi ekonomi	0,10	2,00	0,20
Kritik terhadap dampak lingkungan	0,10	2,00	0,20
Pemeliharaan yang mahal dan rumit	0,10	2,00	0,20
Keluhan terkait pelayanan	0,10	2,00	0,20
Pengaburan identitas budaya asli	0,10	2,00	0,20
Persyaratan masuk dan visa yang ketat	0,10	2,00	0,20
Perubahan kebijakan yang merugikan	0,10	2,00	0,20
Jumlah	1,00		2,30

Sumber : Peneliti

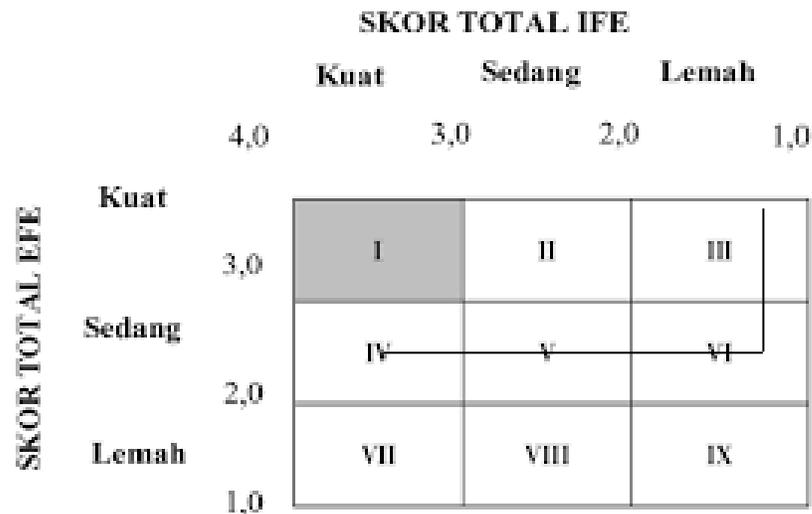
Hasil skor akhir di atas (3.3) menunjukkan penilaian kualitatif tentang potensi dampak eksternal yang positif dari peluang-peluang yang Anda berikan. Interpretasi skor ini akan membantu dalam mengidentifikasi peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja dan daya tarik TMII dalam lingkungan eksternalnya.

Hasil skor akhir di atas (2.3) menunjukkan penilaian kualitatif tentang potensi dampak eksternal yang negatif dari ancaman-ancaman yang Anda berikan. Interpretasi skor ini akan membantu dalam mengidentifikasi ancaman-ancaman yang perlu diatasi atau diantisipasi untuk menghindari dampak negatif pada kinerja dan daya tarik TMII.

Perhitungan Matriks IFE dan Matriks EFE ini merupakan tahap *input* dalam merumuskan alternatif strategi. Tahap selanjutnya merupakan tahap pencocokan untuk menegaskan posisi TMII berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal.

4.1.7 Posisi TMII Berdasarkan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam merumuskan alternatif strategi untuk mengembangkan usahanya, sebuah perusahaan perlu mengetahui posisi perusahaan itu sendiri agar bisa diketahui jenis strategi apa yang bisa diterapkan. Untuk mengetahui posisi perusahaannya tersebut bisa dilakukan menggunakan matriks IE (*Internal-Eksternal*). Matriks IE menggunakan data yang diambil dari nilai IFE dan nilai EFE. Berdasarkan nilai IFE sebesar 1,90 dan nilai EFE sebesar 2,30.



Gambar 4.1 Posisi TMII Berdasarkan Matriks IE

Sumber : Peneliti

Pada matriks IE di Gambar 10, titik temu antara nilai IFE dan nilai EFE berada pada posisi sel VI, artinya TMII saat ini berada pada posisi *Harvest or Divest* (Panen atau Jual).

Setelah diketahui dimana posisi TMII saat ini, selanjutnya perlu dilakukan penyusunan alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh TMII dalam mengembangkan usahanya. Penyusunan alternatif strategi tersebut akan mengacu pada strategi intensif dan juga strategi integratif.

4.1.8 Alternatif Strategi TMII

Setelah diketahui nilai IFE , EFE dan juga posisi perusahaan berdasarkan Matriks IE, selanjutnya dilakukan penyusunan alternatif strategi apa saja yang bisa diterapkan oleh TMII. Pada matriks IE diketahui saat ini posisi TMII yaitu panen atau jual. Penyusunan alternatif strategi dilakukan menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*), pada matriks ini penyusunan mengacu pada faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan posisi perusahaan.

4.1.8.1 Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2001:18). Logika dasar yang dibangun adalah berusaha memaksimalkan kekuatan dan peluang yang secarabersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, pada matriks SWOT ini akan diidentifikasi alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh TMII, alternatif strategi tersebut termasuk ke dalam strategi SO (*Strength- Opportunities*) atau strategi kekuatan-peluang, Strategi WO (*Weakness- Opportunities*) atau strategi kelemahan-peluang, strategi ST (*Strength- Threats*) atau strategi kekuatan- ancaman dan Strategi WT (*Weakness- Threats*) atau strategi kelemahan-ancaman.

Berikut adalah deskripsi matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk TMII:

A. *Strengths* (Kekuatan):

1. Beragamnya paviliun dan budaya Indonesia: TMII memiliki beragam paviliun yang mewakili budaya-budaya daerah di Indonesia, memberikan pengalaman yang kaya dan mendalam bagi pengunjung.
2. Fasilitas lengkap dan terawat: Fasilitas yang terawat dengan baik memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung selama kunjungan mereka.
3. Reputasi sebagai destinasi budaya: TMII telah membangun reputasi sebagai destinasi budaya terkemuka, menarik minat dari wisatawan lokal dan internasional.

B. *Weaknesses* (Kelemahan):

1. Tidak memadainya representasi beberapa budaya daerah: Beberapa budaya daerah belum direpresentasikan dengan baik di TMII, yang dapat mengurangi keseluruhan pengalaman budaya yang ditawarkan.
2. Beberapa fasilitas yang memerlukan perbaikan: Adanya fasilitas yang memerlukan perbaikan dapat mengurangi tingkat kenyamanan dan kepuasan pengunjung.
3. Kurangnya promosi yang efektif: Kurangnya promosi yang efektif dapat menyebabkan potensi pengunjung tidak memahami sepenuhnya berbagai pengalaman yang ditawarkan oleh TMII.

C. *Opportunities* (Peluang):

1. Peningkatan minat pada pariwisata budaya: Adanya peningkatan minat pada pariwisata budaya memberikan peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung yang tertarik dengan pengalaman budaya.
2. Pemanfaatan AR/VR dalam atraksi: Penggunaan teknologi AR/VR dalam atraksi dapat memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi pengunjung.
3. Kerjasama dengan perusahaan hiburan: Kerjasama dengan perusahaan hiburan dapat membawa acara dan pertunjukan yang lebih menarik bagi pengunjung.

D. *Threats* (Ancaman):

1. Persaingan dari destinasi serupa: Persaingan dari destinasi wisata serupa dapat mengurangi daya tarik TMII jika tidak ada inovasi yang cukup.
2. Ketinggalan teknologi dalam industri: Ketinggalan teknologi dapat mengurangi daya saing dan pengalaman pengunjung yang diharapkan.
3. Perubahan kebijakan yang merugikan: Perubahan kebijakan pemerintah yang merugikan dapat berdampak negatif pada operasional dan strategi TMII.

Matriks SWOT di atas memberikan gambaran holistik tentang kondisi TMII, membantu dalam mengidentifikasi potensi, tantangan, kekuatan, dan kelemahan yang perlu diperhatikan dalam merumuskan rencana strategis ke depan.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*):
 - a. Memanfaatkan reputasi sebagai destinasi budaya: Memperluas dan mempromosikan pengalaman budaya yang ditawarkan oleh TMII untuk menarik lebih banyak wisatawan yang tertarik pada pariwisata budaya.
 - b. Meningkatkan promosi berbasis budaya: Mengembangkan kampanye promosi yang fokus pada aspek budaya TMII untuk menarik minat lebih banyak pengunjung.
 - c. Pemanfaatan teknologi AR/VR: Memanfaatkan teknologi AR/VR untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dengan membuat atraksi yang interaktif dan mendalam.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*):
 - a. Memperbaiki fasilitas dan representasi budaya: Melakukan perbaikan fasilitas yang memerlukan perhatian dan memperluas representasi budaya yang belum cukup diwakili di TMII.
 - b. Meningkatkan promosi untuk menarik lebih banyak pengunjung: Mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk menyoroti berbagai pengalaman budaya dan atraksi yang ditawarkan oleh TMII.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*):
 - a. Mengatasi kendala kemacetan dengan promosi luar: Mengatasi dampak kemacetan sekitar lokasi dengan bekerja sama dengan pihak berwenang dan mengembangkan promosi yang menyoroti alternatif transportasi dan aksesibilitas.
 - b. Mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam atraksi: Meningkatkan penggunaan teknologi dalam atraksi untuk tetap bersaing dalam hal pengalaman dan inovasi.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*):
 - a. Mengatasi keterbatasan fasilitas dengan kemitraan: Menjalin kemitraan dengan pihak swasta atau investor untuk memperbaiki fasilitas yang memerlukan perbaikan.
 - b. Menghadapi kritik lingkungan dengan program konservasi: Menangani keprihatinan terhadap dampak lingkungan dengan menguatkan program pelestarian dan pendidikan lingkungan.

Strategi di atas adalah pendekatan yang dapat diambil untuk memaksimalkan potensi positif dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh TMII. Namun, setiap strategi harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang spesifik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4.1.8.2 Matriks QSP

Pada matriks QSP, terdapat alternatif strategi yang didapatkan dari matriks SWOT diberi penilaian berdasarkan kesesuaian dengan bobot faktor lingkungan internal dan eksternal seperti yang dikemukakan oleh Umar (2010:91). Nilai alternatif strategi berdasarkan faktor tersebut kemudian dijumlahkan sehingga diketahui nilai total untuk setiap alternatif strategi / TAS (*Total Attractive Score*). Pada tahapan ini, alternatif yang memiliki nilai TAS (*Total Attractive Score*) atau jumlah keseluruhan daya tarik paling tinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut paling menarik untuk diterapkan dibandingkan strategi lainnya.

Tabel 4.5 Prioritas Strategi TMII Berdasarkan QSPM

Alternatif Strategi	Skor AT	Skor TAS
Pengembangan Program Budaya Baru	2	3,52
Peningkatan Penggunaan Teknologi	1	3,16
Perbaikan Fasilitas dan Representasi	2	3,16
Pengembangan Program Konservasi	2	2,16
Mengoptimalkan Promosi dan Pemasaran	1	2,84

Sumber : Peneliti

4.1.9 Alternatif Strategi TMII

1. Pengembangan Program Budaya Baru: Berdasarkan kekuatan dalam beragamnya paviliun dan budaya Indonesia, serta peluang peningkatan minat pada pariwisata budaya, TMII dapat mengembangkan program budaya baru yang menggabungkan tradisi dengan inovasi.
2. Peningkatan Penggunaan Teknologi: Mengoptimalkan pemanfaatan AR/VR dalam atraksi untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam,

mengatasi ketinggalan teknologi dalam industri, dan mencapai kesempatan untuk menarik pengunjung yang lebih banyak.

3. Perbaikan Fasilitas dan Representasi: Memperbaiki fasilitas yang memerlukan perbaikan dan memperluas representasi budaya yang kurang, sesuai dengan strategi WO, untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan menangani kelemahan yang ada.
4. Pengembangan Program Konservasi: Berdasarkan strategi WT, mengatasi keprihatinan terhadap dampak lingkungan dengan menguatkan program konservasi dan pendidikan lingkungan, yang juga mendukung reputasi TMII sebagai destinasi ramah lingkungan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis matriks SWOT dan strategi SO-WO-ST-WT, kita dapat mengambil beberapa kesimpulan mengenai posisi dan potensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII):
2. Kekuatan dan Peluang: Beragamnya paviliun dan budaya Indonesia, fasilitas yang terawat, dan reputasi sebagai destinasi budaya menjadi poin kuat. Peningkatan minat pada pariwisata budaya dan pemanfaatan teknologi AR/VR adalah peluang yang dapat dimanfaatkan.
3. Kelemahan dan Ancaman: Tidak memadainya representasi beberapa budaya daerah, fasilitas yang memerlukan perbaikan, dan kurangnya promosi yang efektif merupakan tantangan yang harus diatasi. Persaingan dari destinasi serupa dan keterbatasan teknologi dapat menjadi ancaman.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, kami memberikan beberapa saran strategis untuk TMII:

1. Pengembangan Program Budaya Baru:
Mengembangkan program budaya baru yang inovatif dan interaktif untuk menarik minat pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat. Pemanfaatan teknologi seperti AR/VR dapat memperdalam pengalaman budaya.
2. Perbaikan Fasilitas dan Representasi:
Memperbaiki fasilitas yang memerlukan perhatian dan meningkatkan representasi budaya daerah yang belum cukup terepresentasikan. Hal ini akan meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung.
3. Memanfaatkan Teknologi AR/VR:

Meningkatkan penggunaan teknologi AR/VR dalam atraksi dan program, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi pengunjung.

4. Pengembangan Program Konservasi:

Mengintensifkan program konservasi dan edukasi lingkungan untuk menangani keprihatinan terhadap dampak lingkungan dan memperkuat citra TMII sebagai destinasi ramah lingkungan.

5. Mengoptimalkan Promosi dan Pemasaran:

Mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dengan fokus pada aspek budaya dan teknologi yang unik di TMII, untuk menjangkau lebih banyak pengunjung potensial.

Setiap saran harus dipertimbangkan secara holistik, disesuaikan dengan rencana jangka panjang TMII, dan diimplementasikan dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia. Dengan mengambil langkah-langkah strategis yang tepat, TMII dapat meningkatkan daya tariknya, memberikan pengalaman berharga bagi pengunjung, dan tetap relevan di industri pariwisata yang kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2017. *Statistik Produksi Kehutanan 2016*. Jakarta : BadanPusat Statistik
- David, Fred R. 2009. *Strategic management:Management Strategis Konsep, 12 edition*. Jakarta : Salemba Empat
- David, Fred R. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Elpawati, dkk. 2013. *Strategi Pengembangan Bisnis Pupuk Rumah Kompos UIN Jakarta*. Jurnal Agribisnis. 7(2) : 105-128
- Firdaus, Muhammad. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Bumi Aksara Hammad S. 2009. *99 Resep Sehat dengan Madu*. Solo: Aqwamedika.
- Hanafi, Mamduh & A. Halim. 2003. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta :UPP STIM YKPN
- Hubeis, Musa dan M.Najib. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta : Gramedia
- Jauch, L. R. & W. F. Glueck. 1995. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaannya*. TTerjemahan: Murad dan H. Sitanggang. Jakarta : Erlangga
- Khairani. 2012. *Strategi Pengembangan Pada Perusahaan PT.Madu Pramuka Cibubur dan PT. Mutiara Tugu Ibu Depok*. Skripsi. Bogor : Fakultas Ekonomi, Institut Pertanian Bogor
- Kinnear T. C., Taylor J. R. 1992. *Riset Pemasaran :Pendekatan Terpadu (Jilid I), Edisi Ketiga*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

- Maulidah, Silvana. 2011. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Malang : UB Press
- Maya, Risa P. 2011. *Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Madu Pramuka di PT Madu Pramuka Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran*. Skripsi. Bogor : Institut Pertanian Bogor
- Pearce, Jhon A & Richard B. Robinson. 1997. *Manajemen Strategi : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1*. Jakarta : PT Bina Rupa Aksara
- Purbaya J, Rio. 2007. *Mengenal Madu Alami*. Bandung : Pionir Jaya
- Pusat Perlebahan Apiari Pramuka. 2003. *Lebah Madu. Cara Beternak dan Pemanfaatan*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Putri, Rara Tama. 2014. *Strategi pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat*. Skripsi. Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Rahim, Abd. dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2005. *Sistem Manajemen Agribisnis*. Makassar : Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sampurno. 2013. *Manajemen Stratejik : Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : ANDI
- Saragih, B. 2001. *Membangun Sistem Agribisnis*. Bogor: PT. Loji Grafika Griya Sarana.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian Dari Kampus



Bekasi, 28 Juli 2023

No : 037/STIE.GICI/AKD/VII/2023
Perihal : Pengantar Observasi dan Penelitian Penulisan Skripsi
Lamp : -

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
di tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami mohon kiranya mahasiswa dengan jati diri sebagai berikut:

Nama : **Indri Rahmawati**
N.I.M : **2411907737**
Jurusan : **Manajemen**

diperkenankan untuk melakukan observasi sebagai bahan studi kasus di instansi yang Bapak/Ibu Pimpin dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah

Dengan ini kami menyatakan bahwa segala data/ informasi/ bahan yang diperoleh hanya akan dipergunakan untuk penulisan ilmiah Skripsi termaksud dan tidak akan dipergunakan untuk maksud lain. Hasil analisis dalam skripsi menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian surat ini kami buat. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "GICI"

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian dari Pihak Taman Mini Indonesia Indah



SURAT IJIN RISET
Nomor : 54 / TMII / SR – VIII / 2023

Diberikan kepada
Nama : Indri Rahmawati NIM : 2411907737
Mahasiswa / Pelajar : STIE Gai Ci Business School
Program Studi : Manajemen
Berlaku Tanggal : 09 s.d 20 Agustus 2023
Tempat Riset : Sales & Business Partnership, Marketing Communication dan Area Taman Mini "Indonesia Indah".
Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang

Semua pihak diharapkan dapat membantu kelancaran observasi dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :
"Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah".

Catatan :

1. Surat ijin ini di pergunakan selama Pelaksanaan Riset/observasi berlangsung. Hasil penelitian ini tidak akan dipublikasikan, melainkan semata - mata hanya untuk kepentingan tugas akhir/ skripsi.
2. Bagi seluruh peserta Riset/observasi TMII diharuskan Berpakaian sopan, rapi dan memakai almamater Sekolah/Kampus.

Jakarta, 8 Agustus 2023

a.n Finance & Human Capital
Director
TAMAN MINI"INDONESIA INDAH"
u.b.
Corporate Culture & Talent
Development Manager



RR. Prima Pumama Sari, S.Psi

PT. BHUMI VISATANDA INDONESIA
Jl. Raya Taman Mini , Jakarta Timur 13560, Indonesia
Phone : +62 21 8403 400 ext. 153
Fax : +62 8400 709
Email : tatausaha@tamanmini.com
www.tamanmini.com

Lampiran 3 Kartu Bimbingan



KARTU BIMBINGAN

NAMA : Indri Rahmawati
 NIM : 2411907737
 PROGRAM STUDI : Manajemen
 JENJANG STUDI : S-1
 JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah
 NAMA PEMBIMBING : Sentot Eko Baskoro, S.Si, MM, MH
 PERIODE BIMBINGAN : 1 Februari s/d 31 Agustus 2023
 PERPANJANGAN :

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN	TANDA TANGAN
			PEMBIMBING	MAHASISWA
1	24 Februari 2023	Proposal Bab 1		
2	28 Februari 2023	Revisi Proposal Bab 2		
3	18 Maret 2023	Revisi Proposal Bab 3		
4	23 Maret 2023	Revisi Proposal Bab 1 2 dan 3		
5	06 April 2023	Bimbingan akhir proposal Bab 1 2 dan 3		
6	27 Mei 2023	Revisi Skripsi Bab 4		
7	7 Juni 2023	Revisi Skripsi Bab 5		
8	17 Juni 2023	Revisi Skripsi Bab 4 dan 5		
9	24 Juni 2023	Revisi Skripsi Bab 5		
10	28 Juni 2023	Revisi Skripsi Bab 4		
11	1 Juli 2023	Revisi Skripsi Bab 4		
12	8 Juli 2023	Revisi Final Skripsi Bab 4		
13	15 Juli 2023	Revisi Final skripsi Bab 4 dan 5		
14	22 Juli 2023	Bimbingan Final Akhir Skripsi		

Depok, 22 Juli 2023

STIE GICI

Kajur Manajemen
Altatit Dianawati, S.Si, MM.