



PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA OBYEK
WISATA UMBUL PULE DI KABUPATEN
BANYUWANGI
DETERMINING MARKETING STRATEGY AT UMBUL PULE TOUR
OBYEK IN BANYUWANGI

SKRIPSI

Oleh :

Septi Arista

NIM. 090810201149

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA OBYEK
WISATA UMBUL PULE DI KABUPATEN**

BANYUWANGI

**DETERMINING MARKETING STRATEGY AT UMBUL PULE TOUR
OBYEK IN BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh :

Septi Arista

NIM. 090810201149

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Septi Arista
NIM : 090810201149
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Penentuan Strategi Pemasaran pada Obyek Wisata Umbul
Pule di Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 Mei 2013
Yang menyatakan,

Septi Arista
NIM. 090810201149

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA
OBJEK WISATA UMBUL PULE DI KABUPATEN
BANYUWANGI

Nama Mahasiswa : Septi Arista

NIM : 090810201149

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 April 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo,MP.
NIP. 19550516 198703 1 001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 19610710 198902 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr.Hj. Istifadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA OBYEK WISATA UMBUL PULE DI KABUPATEN BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Septi Arista**
NIM : **090810201149**
Jurusan : **Manajemen**

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

21 Mei 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

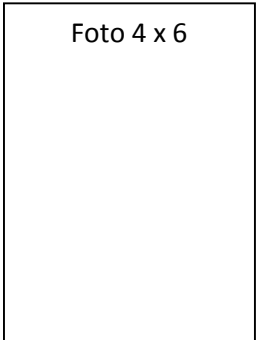
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Drs. Kamarul Imam, MSc** : (.....)
NIP. 19480922 198103 1 001

Sekretaris : **Drs. Ketut Indraningrat, MSi** : (.....)
NIP. 19610710 198902 1 002

Anggota : **Drs. Adi Prasodjo, MP.** : (.....)
NIP. 19550516 198703 1 001

Foto 4 x 6



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua Orang tuaku tercinta, BapakSupari serta Ibu Trismiatinyang selalu mendoakan, memberi kasih sayang,dan motivasi selama iniserta senantiasa sabar dan ikhlas mengorbankan segalanya untuk keberhasilanku.
2. Adik- adikku tersayang Libel dan Aris yang selalu memberiku keceriaan, melengkapi sekaligus mewarnai hidupku dan jangan pernah putus asa untuk mengejar cita-cita kalian.
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi yang telah memberiku ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu kubanggakan.

MOTTO

Ya Tuhanku, tempatkanlah aku pada tempat yang diberkati, dan Engkau adalah
sebaik-baik yang memberi tempat

(QS. Al-Mu'minuun: 29)

Barang siapa belajar suatu ilmu yang terkait dengan maksud karena Allah, tetapi
dipelajari untuk tujuan keuntungan duniawi, maka ia tidak akan mencium
harumnya surga pada hari kiamat

(H.r Abu Dawud Ibnu Majah)

Apabila seseorang telah meninggal, maka amalnya terputus kecuali 3 perkara:

Shadaqoh jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak shaleh yang senantiasa
mendo'akan kepada kedua orang tuanya

(HR. Muslim)

Sekalipun Anda berada di jalur yang benar, Anda akan didahului jika hanya
berdiam diri

(Will Rogers)

RINGKASAN

Penentuan Strategi Pemasaran Pada Obyek Wisata Umbul Pule di Kabupaten Banyuwangi; Septi Arista; 090810201149; 2013; 63 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pariwisata di Indonesia saat ini sudah berkembang, salah satu daerah yang memiliki potensi wisata cukup besar adalah Kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi memiliki keunggulan wisata dari pada Kabupaten sekitarnya. Salah satu obyek wisata yang ada di Banyuwangi adalah Umbul Pule. Umbul Pule merupakan obyek wisata pemandian yang sudah lama ada sejak 9 tahun yang lalu, namun 3 tahun terakhir ada pesaing baru dan cukup berpengaruh pada kondisi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dan dapat diterapkan untuk obyek wisata Umbul Pule dalam menghadapi pasar dan persaingan.

Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada *informan* penelitian, yaitu orang-orang yang mengerti tentang wisata Umbul Pule dan bisa dipertanggungjawabkan, seperti manajer, karyawan dan juga pengunjung yang sering berkunjung ke tempat wisata ini minimal 3 kali kunjungan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara kepada *informan* dan data sekunder didapat dari literatur yang terkait dengan penelitian, internet, penelitian sebelumnya yang sejenis dan laporan relevan dari perusahaan yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam analisis ini adalah analisis SWOT, dan IE matriks untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini.

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat beberapa alternatif strategi, diantaranya strategi bidang operasional, keuangan, sumber daya manusia dan pemasaran. Dari beberapa alternatif strategi tersebut, alternatif strategi bidang pemasaran yang bisa diterapkan dan sesuai dengan kondisi perusahaan adalah melakukan pengembangan dan variasi fasilitas serta meningkatkan kegiatan periklanan agar lebih dikenal, menerapkan harga promo dengan syarat dan ketentuan dari perusahaan, menjalin kerjasama dengan pihak luar untuk menarik konsumen, mendapatkan pendanaan dan memperluas pangsa pasar, memberikan potongan harga di waktu tertentu serta meningkatkan kegiatan promosi terutama di pasar lokal yang potensial.

SUMMARY

Determining Marketing Strategy At Umbul Pule Tour Obyek In Banyuwangi
; Septi Arista; 090810201149; 2013; 63 pages; Department of Management
Faculty of Economics Jember University

The present tourism in Indonesia has been amend, one of region have a potential tour obyek is Banyuwangi regency. Banyuwangi have superiority tourism than aruonds region. One of tour obyek in Banyuwangi is Umbul Pule. Umbul Pule are swimming pool obyek tour and so long since 9 years ago. But 3 years latest there are new competitor and quite a lot of influential for company condition. This reseach aimed to determine appropriate marketing strategy and can be applied for Umbul Pule tour obyek to confront market and competitions.

This research was conducted with observation and interview to informan research, that's the people who understand about Umbul Pule tour obyek and can be resposible, as manager, employees, and visitors has been visited more than 3 times. This research use primary data and secondary data. The primary data were obtained by interviewing informan and secondary data were obtained by literature that concerned with research, internet, of a kind pree research, relevant report from company and can guides the research. The method of data analysis were SWOT analysis and IE matriks to knows the potition company present.

Based on result analysis there are some alternative strategy, there are operation strategy, finances, human resources, and marketing. From the some alternative strategy, the marketing strategy can be applied and appropriate with company condition are do develompent and variation facility with increasing advertisement to be famous, applying promotion price with condition and applied from the company, interlacing cooperation with other side to collect customers, and escalating segmen of market, giving a discount at certain time and increasing promotion as specialy at potential local market.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi yang penulis selesaikan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

- a. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- b. IbuProf. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si selaku Ketua Program studi Manajemen FakultasEkonomi Universitas jember.
- c. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saranserta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. BapakDrs. Ketut Indraningrat, M.si, selaku Dosen Pembimbing Iyang telah meluangkan waktunya dan memberikan segenap kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, memberikan informasi, saran, serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.
- e. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu sampai akhirnya studi ini dapat terselesaikan.
- f. Seluruh karyawan Obyek Wisata Umbul Pule, terimakasih telah memberikan bantuan informasi dankesempatan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- g. Kedua orang tuaku tercinta, BapakSupari serta Ibu Trismiatinterimakasih atas doa, kasih sayang, nasehatdan motivasi yang diberikan selama iniyangsenantiasa sabar dan ikhlas mengorbankan segalanya untuk keberhasilanku.
- h. Adik-adikku tersayang Aris dan Libel, terima kasih telah memberiku keceriaan selama ini dan jangan pernah putus asa dalam mencapai cita-citamu.
- i. Mas Yono dan keluarga yang selalu memeberikan dukungan serta do'a, terimakasih atas pengorbanan dan kesetiannya selama ini.
- j. Seluruh keluarga besarku di organisasi Mahapena dan Bastilingyang selalu memberikan motivasi,keceriaan, semangat,dan menambah pengetahuan yang begitu luar biasa yang tak kudapati dibangku kuliah.
- k. Teman-teman seperjuangan ku, Ulfa, Eka, Indit, Liza, terimakasih atas segala perhatian, kasih sayang, do'adan ketulusan yang selalu ada untukku, serta kebersamaannya baik dalam suka maupun duka.

- l. Seluruh keluarga besar Rumah Binaan Salsabila dan Al Banna yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena sangat banyak, terima kasih atas do'a, canda tawa dan kebersamaanya selama ini.
- m. Seluruh teman-teman Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2009.
- n. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik yang menyangkut aspek materi maupun tehnik penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 13 Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Perencanaan Strategi	9
2.1.2 Tahap- Tahap Manajemen Strategis.....	9
2.1.3 Strategi Pemasaran	11
2.1.4 Langkah- langkah Membuat Strategi Pemasaran.....	17
2.1.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23

3.2 Informan Penelitian.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1 Jenis Data	24
3.3.2 Sumber Data.....	24
3.4Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	25
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5.2 Skala Pengukuran dan Pembobotan	26
3.6 Metode Analisis Data	27
3.6.1 Rincian Metode Analisis	27
3.6.2Menentukan Posisi Perusahaan	30
3.6.3Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran	31
3.6.4Menentukan Strategi Pemasaran	33
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.1.2 Visi dan Misi.....	36
4.1.3 Struktur Organisasi Umbul Pule	37
4.1.4 Rincian Tugas dan Tanggung Jawab.....	38
4.1.5 Identifikasi Faktor Internal Perusahaan	39
4.1.6Identifikasi Faktor Eksternal Perusahaan.....	42
4.2 Hasil Analisis	44
4.2.1 Menentukan Matrik IFAS dan EFAS.....	44
4.2.2Menentukan Posisi Perusahaan	50
4.2.2Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran	51
4.2.3Menentukan Strategi Pemasaran	53
4.3Pembahasan.....	54
4.3.1Kelemahan Penelitian.....	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58

5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan Perekonomian Banyuwangi	3
1.2	Data Jumlah Pengunjung Umbul Pule.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
3.1	EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	28
3.2	IFAS(<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	30
4.1	Penentuan Nilai Bobot untuk IFAS	45
4.2	Penentuan Nilai Bobot untuk EFAS	46
4.3	Hasil IFAS	47
4.4	Hasil EFAS	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	22
3.1 IE Matrik.....	31
3.2 Model Diagram Matriks SWOT	32
3.3 Kerangka Pemecahan Masalah	34
4.1 Struktur Organisasi	38
4.2 Hasil IE Matrik	50
4.3 Diagram Matrik SWOT	52