



**IMPLEMENTASI ORIENTASI PASAR WISATA BAHARI LAMONGAN
DI KABUPATEN LAMONGAN**

*(Market Orientation Implementation Wisata Bahari Lamongan in Lamongan
District)*

SKRIPSI

Oleh

Siti Khotimah

150910202008

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**IMPLEMENTASI ORIENTASI PASAR WISATA BAHARI LAMONGAN
DI KABUPATEN LAMONGAN**

*Market Orientation Implementation Wisata Bahari Lamongan in Lamongan
District*

SKRIPSI

Oleh

Siti Khotimah

150910202008

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Suyipto dan Ibu Rohayati yang saya sayangi, terimakasih atas bimbingan, pengorbanan, kesabaran, dan do'a yang terus mengalir dalam diri saya hingga saat ini, sungguh anugrah yang terindah bisa menjadi bagian dari keluarga ini.
2. Saudara kembar saya Siti Khotijah, adek saya Muhammad Khoirur Roziqin beserta seluruh keluarga besar, yang selalu memberi semangat hingga lantunan do'a yang terus disampaikan kepada saya, terimakasih untuk itu semua.
3. Sahabat-sahabat terbaik dan seluruh pihak yang telah membantu.
4. Guru-guru saya dari TK, MI, SMP, SMA hingga perguruan tinggi yang selalu saya hormati, terimakasih atas bimbingan yang penuh kesabaran, semoga panjenengan semua mendapatkan balasan yang setimpal, Amin.
5. Almamater yang membanggakan Program Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

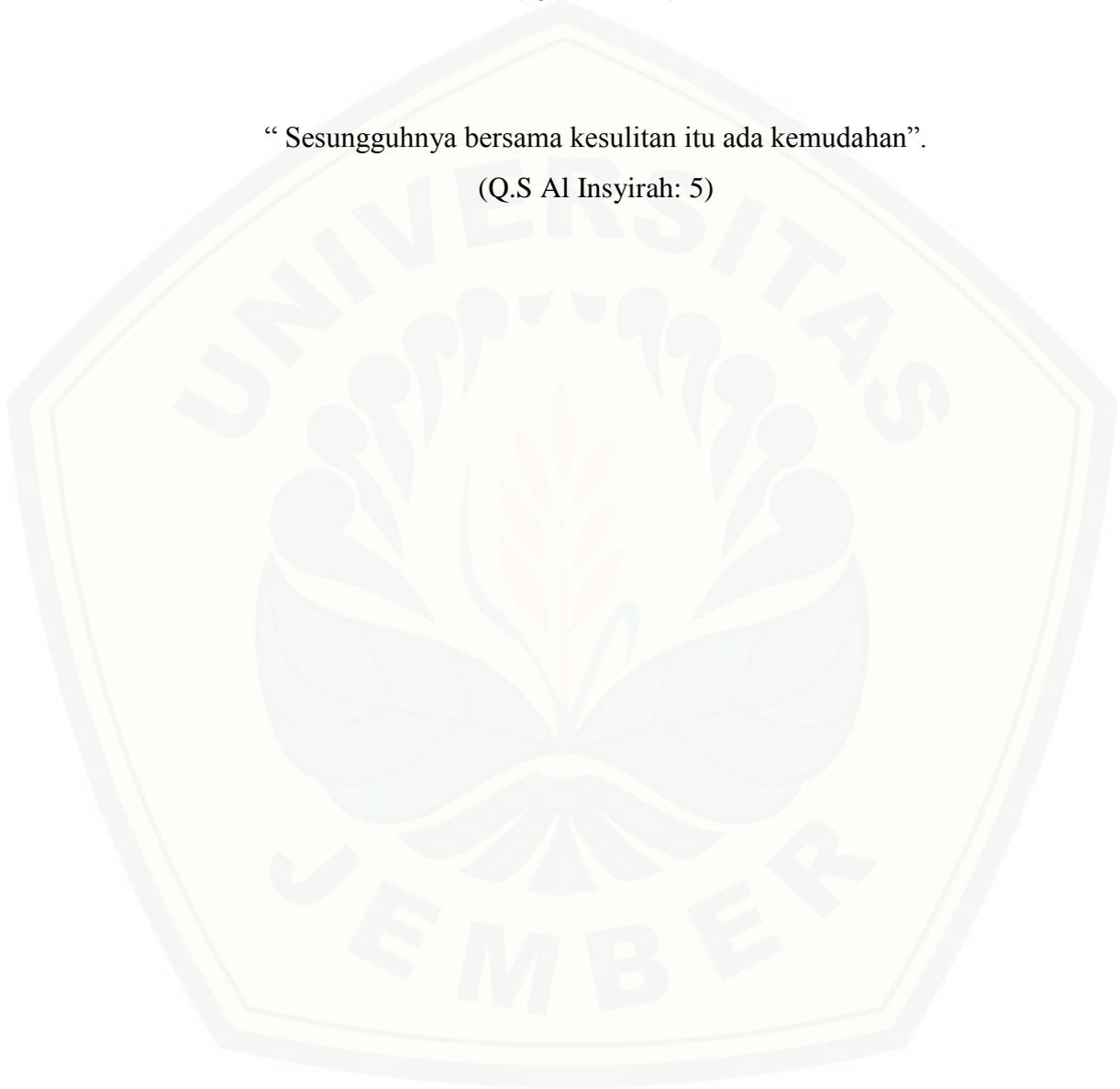
MOTTO

“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah”.

(Q.S Huud: 8)

“ Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S Al Insyirah: 5)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Khotimah

NIM : 150910202008

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **”Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun sertabersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Mei 2019

Yang menyatakan,

Siti Khotimah

NIM 150910202008

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI ORIENTASI PASAR WISATA BAHARI LAMONGAN
DI KABUPATEN LAMONGAN**

Oleh

Siti Khotimah

150910202008

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM

Dosen Pembimbing Anggota : Indra Perdana Wibisono, S. ST, MM

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

vi

PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul “Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan” telah dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Jum’at, 24 Mei 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jam : 08.30 WIB

Tim Penguji
Ketua

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 196107221989021001

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM
NIP. 197508252002121002

Indra Perdana Wibisono S.ST, MM
NIP. 198701052014041001

Mengetahui,

Anggota I

Anggota II

Dr. Sasongko, M.Si
NIP. 19570471986091001

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP. 196107221989021001

Mengesahkan
Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP. 196106081988021001

RINGKASAN

Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan; Siti Khotimah, 150910202008;2019;73 Halaman;Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten lamongan. Objek penelitian ini adalah Wisata Bahari Lamongan dan informan pada penelitian ini adalah General Manager, Koordinator *Marketing*, Sekertaris Manajer Personalia, Staf *Marketing*, Staf Pariwisata Golongan 3a, *Customer*. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan yaituanalisis domain analisis taksonomi. Analisis domain merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis gambaran umum dari objek penelitian, sedangkan analisis taksonomi merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis keseluruhan data dari objek penelitian berdasarkan domain yang telah ditentukan dan kemudian analisis lebih mendalam.

Hasil analisis ini menerangkan bahwa Wisata Bahari Lamongan adalah tempat wisata bahari yang terletak dipesisir Utara pantai Jawa, tepatnya di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Wisata Bahari Lamongan atau biasa disebut WBL menawarkan oase tersendiri bagi wisatawan. Tempat wisata ini berdiri sejak 14 November 2004. sebagai hasil pengembangan obyek wisata yang telah ada sebelumnya, yaitu Pantai Tanjung Kodok. Memaduka konsep wisata bahari dan wisata fantasi dalam area seluas 17 hektar, WBL siap memanjakan pengunjung dengan konsep *one stop service* mulai jam 08.30-16.30 WIB setiap harinya. Didukung pula dengan hadirnya 3 wahana baru setiap tahunnya. Selain itu tersedia pula fasilitas pendukung seperti pasar hidangan, pasar wisata, pasar buah dan pasar ikan. Serta fasilitas-fasilitas umum lainnya seperti musholla, ATM, klinik, toilet, tempat ibu menyusui, parkir, akses internet gratis dan lain sebagainya dan 48 wahana yang bisa dinikmati.

Wisata Bahari Lamongan dikelola oleh PT Bumi Lamongan Sejati, yakni sebuah perusahaan yang terhimpun dari Pemda Lamongan dan PT Bunga Wangsa Sejati. Kiat pemerintah dalam wahana wisata tersebut Pemda Lamongan meningkatkan dan mengembangkan Asset wahana wisata tersebut Pemda Lamongan telah bekerja sama dengan pihak swasta, yaitu PT. Bunga Wangsa Sejati dengan Jatim Park Batu Malang membentuk PT. Bumi Lamongan Sejati dengan sistem bagi hasil dan prosentase selama 25 tahun, sebagai konsekwensi pemasaran untuk tingkat kunjungan PT. Bumi Lamongan Sejati memberikan target yang harus dicapai kepada Management Wisata Bahari Lamongan sekitar 1.100.000 pengunjung pertahun, saham investasinya 55% adalah swasta dan 45% adalah Pemda Lamongan dan mayoritas tenaga kerjanya 80% adalah putra daerah. Wisata Bahari Lamongan ini juga terhubung secara integratif dengan destinasi wisata andalan lainnya di Jawa Timur, seperti Maharani Zoo & Goa Maharani serta Tanjung Kodok *Resort*.

Wisata Bahari Lamongan menganggap bahwa pesaing sebagai tolak ukur atau cerminan, hal ini terlihat dari kegiatan kerjasama. Wisata Bahari Lamongan memiliki potensi yang berbeda dari tempat lainnya. Memiliki beberapa departemen dalam struktur organisasi salah satunya departemen *Marketing*. Dalam pelaksanaannya, departemen *Marketing* memiliki banyak kegiatan yang berbasis *online* dan *offline*. Dalam hal produk dan fasilitas Wisata Bahari Lamongan selalu mengeluarkan inovasi-inovasi baru setiap tahunnya dan melakukan perbaikan secara berkala. Wisata Bahari Lamongan bekerja sama dengan beberapa pesaing dengan cara pemasaran media promosi pada masing-masing tempat wisata. Melakukan kegiatan yang mengadopsi teknologi baik kegiatan pemasaran maupun kegiatan internal, sehingga destinasi wisata menjadi lebih terbukadan mampu bersaing secara merata dengan yang lainnya.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan”** skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata Satu pada Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan satu dua patah terima kasih kepada:

1. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes, selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
3. Drs. Didik Eko Julianto. M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
4. Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM, selaku dosen sebagai pembimbing utama yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabaran untuk kelancara penelitian dalam mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan,
5. Indra Perdana Wibisono, S. ST, MM, selaku dosen sebagai pembimbing anggota yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabaran untuk kelancara penelitian dalam mengerjakan skripsi sehingga dapat terselesaikan,
6. Segenap Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
7. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,

8. Seluruh pimpinan perusahaan destinasi Wisata Bahari Lamongan yang telah memberi ijin penelitian,
9. Unit kegiatan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Paduan Suara Mahasiswa (PSM) Universitas Jember,
10. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2015.

Penulis berharap kritik, saran, dan masukan yang membangun segenap pihak. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua hal baik yang telah dikonstrubisikan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk khalayak umum. Amin.

Jember, 18 Juli 2019

Siti Khotimah
150910202008

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Pemasaran	11
2.2.1 Definisi Pemasaran	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.2.3 Strategi Pemasaran	13
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa	14
2.3 Orientasi Pasar	16
2.3.1 <i>Customer Orientation</i>	17

2.3.2 <i>Competitor Orientation</i>	18
2.3.3 <i>Inter functional Coordinator</i>	18
2.4 Pariwisata	19
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Pemikiran	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Tipe Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu	24
3.3 Penentuan Informasi	25
3.4 Tahap Pengumpulan Data	27
3.5 Metode Analisis Data	28
3.6 Teknik Penyajian Data	29
3.7 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	31
3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan	32
3.9 Alur Roadmap Penelitian	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Wisata Bahari Lamongan	35
4.2 Pengelolaan Destinasi Wisata	40
4.2.1 Media Online	41
4.2.2 Media Offline	42
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.3.1 Visi	43
4.3.2 Misi	43
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan	45
4.5 Analisis Taksonomi	57
4.6 Intepretasi Hasil Penelitian	65
BAB 5. PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar nama tempat wisata Theme Park di Jawa Timur	3
1.2 Objek Wisata Lamongan	3
2.3 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Model Analisis Domain di Wisata Bahari Lamongan	28
3.2 Model Analisis Taksonomi di Wisata Bahari Lamongan	29
4.1 Kegiatan Pemasaran	52
4.2 Target Pasar Wisata Bahari Lamongan	53
4.3 Anggota Jawa Timur Park Group	57
4.4 Data Volume Pengunjung	60
4.5 Mateix Analisis Domain Implementasi Orientasi Pasara Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan	67
4.6 Mateix Analisis Taksonomi Implementasi Orientasi Pasara Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 <i>Market Orientation</i>	17
2.2 Kerangka Pemikiran	22
3.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman	30
4.1 Peta Wisata Bahari Lamongan	35
4.2 <i>Website</i> Wisata Bahari Lamongan	41
4.3 Kotak Saran di Area Wisata Bahari Lamongan	42
4.4 Struktur Organisasi Wisata Bahari Lamongan	46
4.5 Denah Produk dan Fasilitas di Wisata Bahari Lamongan	49
4.6 Daftar Wahana Gratis dan Wahana Berbayar	50
4.7 Struktur Organisasi <i>Marketing</i> Department	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	74
Lampiran 2 Hasil Wawancara	75
Lampiran 3 Surat Ijin Lembaga Penelitian	91
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian Perusahaan	92
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian Dinas Pariwisata	93
Lampiran 6 Dokumentasi Hasil Penelitian	95

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang penuh dengan potensi yang berkembang dan melimpah mulai dari pegunungan, pemandangan laut, tanah yang subur, hingga kekayaan bahari. Indonesia terkenal akan kekayaan yang dimiliki serta budaya yang selalau mengikuti kekayaan tersebut. Kekayaan ini membuat Indonesia berpotensi muncul dan berkembang khususnya bisnis dibidang pariwisata. Suatu kegiatan bisnis memanfaatkan sumber daya yang ada di lakukan oleh perorangan maupun organisasi untuk memperoleh keuntungan. Sumber pendapatan nasional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik dengan sumber daya alam hingga sumber daya buatan. Potensi sumber daya buatan seperti sumber daya alam yang dibuat untuk menjadi daya tarik tersendiri khususnya dinikmati oleh wisatawan. Kekayaan alam di Indonesia banyak yang dikembangkan sebagai suatu tujuan destinasi wisata.

Perkembangan pengelolaan kekayaan alam merupakan kerjasama dari beberapa pihak perusahaan lain maupun dari masyarakat sekitar utamanya masyarakat Lamongan sendiri. Pemanfaatan alam dilakukan melalui berbagai aktivitas baik mempertahankan keaslian alam sebagai tujuan pemasaran maupun merubah tempat tersebut dengan diwujudkan tempat wisata buatanya dengan menambahi produk hiburan lainnya. Terkait dengan pengembangan ini bisa di terapkan dari pihak daerah masing-masing dimana bisa di cari dan dilihat apa saja potensi yang bisa di dapatkan dari daerah itu utamanya dari daerah Lamongan sebagai upaya untuk menjaga eksistensi nama daerah. Lamongan merupakan suatu daerah di kawasan pantai utara yang memiliki banyak potensi termasuk industri manufaktur dan pariwisata. Lamongan menjadi salah satu daerah yang diperhitungkan dalam hal pemasaran serta dengan munculnya industri perdagangan maupun manufaktur dalam hal itu juga terdapat beragam kuliner Lamongan yang sangat terkenal memiliki rasa yang kental dan enak, bisa dikatakan jika rasa yang adapada makanan Lamongan selalu memiliki tekstur cita

rasa tersendiri yang tidak mudah bisa ditemukan dikota lainnya yaitu Soto, Nasi Boran, Tahu Campur, Wingko Babat (<https://lamongankab.go.id>, 2019).

Dengan semakin berkembangnya dunia pariwisata saat ini, yang cukup menjanjikan khususnya bagi kalangan pengusaha Swasta maupun pemerintah, maka berdirilah Wisata Bahari Lamongan sebagai penyeimbang terhadap wahana yang telah ada sebelumnya yaitu Wisata Tanjung kodok dan Wisata Goa Maharani yang terletak dipesisir Pulau Jawa, khususnya di Jawa Timur. Luas wahana wisata ini 17 hektar dengan berbagai fasilitas serta produk-produk unggulan yang dapat dinikmati bersama keluarga, seperti area bermain, pasar hidangan, pasar ikan, pasar buah dan sayur serta pasar aneka khas oleh-oleh daerah dan juga souvenir shop. Ada juga tempat penginapan/Tanjung Kodok Beach Resort yang dekat dengan kawasan wisata dengan bangunan Villa yang menghampar keluar Tanjung Kodok dan Paviliun untuk liburan anak-anak sekolah juga tersedia Deluxroom, superiorrom serta dengan beberapa fasilitas lainnya antara lain: Function Hall, Fitnes Center, Drugt Store, Restouran, Karaoke, Juice Corner dan lain sebagainya. Wisata Bahari Lamongan menyambut pengunjung pada pukul 08.30-17.00 wib, jumlah lokasi permainan di Wisata Bahari Lamongan 57 permainan yang termasuk paket hemat 1 dan 2:

- a. 13 jenis permainan untuk paket hemat I
- b. 32 jenis permainan untuk paket hemat II dan
- c. 25 jenis permainan yang tidak termasuk paket hemat

Wisata Bahari Lamongan tidak jauh berbeda dengan konsep dari wisata *Theme Park* lainnya termasuk wisata Jawa Timur *Park 1* di Malang. Hal ini dikarenakan pihak investor yaitu pihak PT. Bumi Wangsa Sejati merupakan pihak pengembangan dari Jawa Timur *Park* di Malang. Namun dari kedua tempat wisata ini memiliki potensi yang berbeda sehingga menjadikan keunggulan masing-masing dari kedua wisata tersebut, yaitu Wisata Bahari Lamongan yang adentik dengan nuansa pesisir pantai laut jawa sedangkan *Theme Park* yaitu tempat wisata buatan yang memadukan konsep permainan, alam, dan budaya. Berikut terdapat daftar tempat nama *Theme Park* di Jawa Timur lainnya dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar nama tempat wisata *Theme Park* di Jawa Timur

Kota	Nama Wisata Theme Park
(a)	(b)
Malang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eco Green Park</i> • <i>Jawa Timur Park 1</i> • <i>Jawa Timur Park 2</i> • <i>Jawa Timur Park 3</i>
Lamongan	<ul style="list-style-type: none"> • Museum Angkut • <i>Batu Night Spektakuler</i> • <i>Predator Fun Park</i> • <i>Hawai Water Park Malang</i>
Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ciputra Water Park</i> • <i>Surabaya Carnival</i>
Pasuruan	<ul style="list-style-type: none"> • Taman Safari Indonesia

Sumber : TripadvisorIndonesia, <https://www.tripadvisor.co.id>, 2019

Tabel 1.1 tersebut menjelaskan bahwa begitu banyak persaingan dalam sektor pariwisata. Sejauh mana suatu organisasi memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan, mengembangkan dan mengimplementasikan *market orientation* yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini juga dianggap sebagai kekuatan pendorong internal yang mempengaruhi tindakan pemasaran, serta mempengaruhi karyawan dari suatu organisasi dan hubungan mereka dengan pelanggan. Dalam hal ini *market orientation* juga termasuk dalam pemasaran dimana akan adanya perkembangan yang dilakukan untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memberikan hal yang berbeda di setiap tahunnya seperti mengembangkan wahana yang ada sekarang dengan wahana-wahana yang lebih menarik minat wisatawan. Utamanya untuk mengembangkan potensi di Kabupaten Lamongan dengan adanya objek wisata lainnya, dijelaskan dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2 Objek Wisata di Lamongan

No	Nama Wisata
(a)	(b)
1.	Wisata Bahari Lamongan

2.	Museum Seni Islam Indonesia
(a)	(b)
3.	Kebun Binatang & GOA Maharani
4.	Masjid Namira
5.	Masjid Agung Lamongan
6.	Makam Siti Fatimah Binti Maimun
7.	Masjid Besar Kanjeng Sepuh Sidayu
8.	Makam Sunan Drajad
9.	Icon Mall
10.	Wisata Edukasi Gondang Outbound
11.	Dynasty Water World
12.	Waduk Gondang
13.	Pantai Kutang
14.	Klenteng Kim Hi Kiong
15.	Kolam Renang Malindo
16.	Masjid Sunan Giri
17.	Monumen Van Der Wijck

Sumber : www.tripadvisor.co.id, 2019

Tabel 1.2 Menjelaskan bahwa selain Wisata Bahari Lamongan terdapat pula 17 destinasi wisata yang bisa dikunjungi, mulai dari wisata alam, wisata sejarah dan wisata religi. Orientasi dalam pasar perlu pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk didalam karakteristiknya. Dengan demikian dapat diketahui arah yang jelas mengenai *market orientation* dari produk yang diberikan. Adapun juga orientasi pesaing yang berjalan bersama dengan orientasi pelanggan yaitu bagaimana cara memenangkan persaingan, namun tetap memuaskan pelanggan. Keseimbangan dalam sektor pemasaran diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang dan akhirnya mampu dijadikan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat biasa terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat pro aktif dalam mengungguli persaingan bisnisnya. Mempertinggi

orientasi pasar serta pertukaran antara fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing serta untuk menginformasikan tren pasar saat ini.

Wisata Bahari Lamongan adalah tempat wisata bahari yang terletak di pesisir Utara pantai Jawa, tepatnya di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Wisata Bahari Lamongan atau biasa di sebut WBL menawarkan *oase* tersendiri bagi wisatawan. Tempat wisata ini berdiri sejak tahun 2004 sebagai hasil pengembangan obyek wisata yang telah ada sebelumnya, yaitu pantai tanjung kodok. Memaduka konsep wisata bahari dan wisata fantasi dalam area seluas 17 hektar, WBL siap memanjakan pengunjung dengan konsep *one stop service* mulai jam 08.30-16.30 WIB setiap harinya. Didukung pula dengan hadirnya 3 wahana baru setiap tahunnya. Selain itu tersedia pula fasilitas pendukung seperti pasar hidangan, pasar wisata, pasar buah dan pasar ikan. Serta fasilitas-fasilitas umum lainnya seperti musholla, ATM, klinik, toilet, tempat ibu menyusui, parkir, akses internet gratis dan lain sebagainya (www.wisatabaharilamongan.com, 2019).

Wisata Bahari Lamongan menyediakan 48 produk berupa wisata dan fantasi lainnya untuk memuaskan para pengunjung, yaitu:

1. *E-Bike*
2. Rumah Kucing
3. Area Ketangkasan
4. *Video Game*
5. Bioskop 3D
6. *Swinger*
7. Rumah Sakit Hantu
8. *Go-Kart*
9. Istana Bawah Laut
10. *Rotary Coaster*
11. ATV
12. *Motto Cross*
13. Istana Boneka
14. Galeri Kapal & Kerang
15. *3D Art Trick*
25. *Crazy Wheel*
26. *Ranger*
27. Paus Dangdut
28. Tanjung Kodok
29. *Jet Coaster*
30. Bumber Car
31. *Spece Shuttle*
32. *Flying Fox*
33. Balok Apung
34. Permainan Air
35. *Playground Pasir*
36. Gazebo Pantai
37. Kolam Renang
38. Panggung Gembira
39. *Galapagos*

16. Sarang Bajak Laut
17. Popeye
18. *Drop Zone*
19. *Gua Insectarium*
20. Tembak Ikan
21. Taman Berburu
22. *Speed Flip*
23. Planet Kaca
24. *Crazy Car Coaster*
40. Unta Tunggang
41. Kono & Sepeda Air
42. *Tagada*
43. *Blue Ocean*
44. Dermaga Pemancingan
45. *Texas City*
46. Anjungan Wali Songo
47. *Islamic Art Museum*
48. *King Donut Boat, Banana Boat, Aqua Shuttle Boat, Sky Boat, Long Boat, Blue Eagle*, dan lain-lain

Terhubung dengan Tanjung Kodok *beach resort* dan Maharani ZOO & GOA, menjadikan perjalanan wisata anda semakin nyaman dan berkesan. Tanjung Kodok *beach resort* (TKBR) adalah resort berbintang tiga-plus yang letaknya tepat disamping barat Wisata Bahari Lamongan. Berada di tepi pantai utara pulau Jawa, tepatnya di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Mudah dijangkau dari kota Surabaya dengan butuh waktu satu setengah jam perjalanan berkendara mobil dan melewati jalan raya yang beraspal dengan pemandangan yang menyenangkan. Dari kamar hotel, para tamu dapat menikmati pemandangan pantai serta laut yang sangat indah, ditambah bebatuan karang dan goa alam yang mempesona. Tanjung Kodok Beach Resort merupakan satu-satunya di Jawa yang menghadap laut secara langsung. Nikmati juga matahari terbenam dengan pesona yang luar biasa (www.tanjungkodokbeachresort.com, 2019).

Sedangkan Maharani ZOO & Goa merupakan tempat belanja di Kota Lamongan yang membawa konsep “Sarana Edukasi, Konservasi & Rekreasi” dengan perpaduan nuansa alami Afrika dan Amerika Selatan, menyuguhkan berbagai wahana menarik dan mendidik untuk pembelajaran tentang berbagai jenis satwa dan bebatuan. Berlokasi 100m dari Wisata Bahari Lamongan dengan akses khusus tangga berjalan, lebih memudahkan anda menuju lokasi Maharani ZOO & Goa. Harga tiket yang terjangkau sudah termasuk fasilitas: Tamana satwa, Galeri satwa, Goa Maharani, Gem Strone Gallery, Exotic Albino dan Inca

Lost Temple. Pemasaran modern saat ini memerlukan lebih dari sekedar memperkenalkan dan mengembangkan produk yang baik dengan memberikan harga yang menarik. Dengan harga tiket *weekday* hari Senin-Kamis WBL Rp 70.000, MZG Rp 49.000, WBL + MZG Rp 91.000. Sedangkan *weekend* hari Jumat-Minggu WBL Rp 100.000 MZG Rp 70.000 WBL + MZG 130.000. Harga yang ada sudah termasuk asuransi (www.maharanizoo.com, 2019).

Kiat pemerintahan dalam meningkatkan dan mengembangkan Asset Wahana Wisata tersebut Pemda Lamongan telah bekerja sama dengan pihak swasta yaitu PT Bungan Wangsa Sejati bagi hasil dan prosentase selama 25 tahun sebagai konsekuensi harus dicapai kepada Management Wisata Bahari Lamongan sekitar 1.100.000 pengunjung pertahun, saham investasinya 55% adalah Swasta dan 45% adalah Pemda Lamongan dan Mayoritas tenaga kerjanya 80% adalah putra daerah. Hal ini diungkapkan oleh bapak Suyanto dalam wawancara hari Selasa, 28 Mei 2019 di kantor Marketing:

“...Terkait kebijakan yang diterapkan di WBL terdapat pada *Holding Compeny* yaitu terletak di Jatim Park 1 Batu. Dari sistem holding sentral dimana sistem manajemen yang memusatkan seluruh wewenang yang berada di posisi puncak dalam satu manager umum yaitu Jatim Park Grup. Holding berkerja untuk mengatur semua kebijakan yang ada pada Jatim Park Grup seperti pengadaan wahana baru, sistem liburan, saluran sistem *compeny* dan lain sebagainya. Selain itu WBL juga memiliki beberapa kebijakan yang nantinya akan dievaluasi oleh General Manager yaitu saya sendiri. Dalam hal ini pengaturan sistem *compeny* lebih terpusat pada holding nantinya dari bagian pemasaran melaporkan kepada pusat yang akhirnya akan dievaluasi apa boleh di adakan kegiatan itu di WBL atau tidaknya. Dalam hal ini terdapat General manager yang memberikan wewenang yang ada di WBL, tapi tidak semua kebijakan sepenuhnya ada pada kuasa General Manger tapi juga lebih pada kebijakan yang ada pada Holding...”

Kekuatan yang dimiliki untuk menarik kunjungan wisatawan adalah:

1. Wahana Pantai Tanjung Kodok yang mempunyai sejarah pada jaman Raden Nur Rahmat, ketika itu beliau melihat murid-muridnya dan berkata “jarene ngaji kok dolen kodok-kodok-an”
2. Wahana Goa Maharani yang mempunyai sejarah dari desa Penanjan yang dulunya disebut Goa Penanjan yang pernah dipakai untuk persembunyian Tentara dari Bangsa Han (Cina)
3. Menara rukyat yang telah dikenal oleh dunia karena pernah diisurvei oleh Amerika pada Tahun 1980-an adalah satu-satunya lokasi yang paling tepat untuk melihat Gerhana Matahari total dan juga dapat digunakan untuk melihat dan menghitung bulan (Hilal) bagi seluruh umat muslim dalam menjalankan ibadah puasa khususnya Wilayah Jawa Timur
4. Wahana Wisata Religi/ miniatur wali songo
5. Wahana Wisata Bahari

Sedangkan kelemahan yang dapat menghambat tingkat kunjungan wisatawan yaitu:

1. Segi tenaga kerja
 - a. Karena factor sumber daya manusia yang tidak memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman dibidang pariwisata.
 - b. Kurang adanya penyuluhan tentang pariwisata terutama jasa pelayanan
2. Jenis obyek wisata
 - a. Sering terjadinya pemadaman Arus Listrik
 - b. Adanya wahana yang tidak beroperasi/kurangnya perawatan
 - c. Kurang adanya rasa nyaman bagi pengunjung
 - d. Kurang adanya pemsaran/promosi keluar
3. Segi transportasi umum untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan
 - a. Kurang adanya penunjang arah di ruas-ruas jalan umum
 - b. Banyaknya kerusakan jalan yang menuju ke objek wisata
 - c. Sering terjadinya kemacetan karena ruas jalan yang menuju ke obyek wisata tidak sesuai dengan jumlah kendaraan pengunjung.
 - d. Minimnys transportasi umum yang khususnya menuju obyek wisata

4. Peluang yang ada untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan
 - a. Dari segi dukungan pemerintah
 - 1) Peraturan maupun retrebusi adalah membantu memudahkan untuk ijin pemasaran Benner atau Billboard
 - 2) Pengurusan untuk perizinan yang lain.

Dalam pelaksanaan *market orientation* dengan mengembangkan inovasi baru, maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung setiap tahunnya memadukan wisata bahari dengan dunia wisata moderen. Menghadapi perkembangan yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam menentukan tempat hiburan yang akan dipilih untuk dikunjungi, maka setiap wahana harus mampu mengadaptasi segala bentuk pengunjung dengan berbagai cara yang sesuai dengan jenis hiburan yang ada. Begitu halnya dengan kegiatan *market orientation* yang dilakukan harus mampu menarik perhatian para khalayak sasaran dan dapat menampung serta menjawab perubahan yang terjadi sehingga dapat memuaskan khalayak sasaran.

Dengan melihat persaingan yang sangat ketat maka informasi atau pesan yang disampaikan melalui orientasi pasar dilakukan dengan baik, serta mudah dipahami oleh wisatawan. *Market orientation* yang dilakukan Wisata Bahari Lamongan yang merupakan suatu keharusan sebagai salah satu tempat rekreasi terbesar di Lamongan dalam mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan agar memperoleh posisi (*positioning*). Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang judul **“IMPLEMENTASI ORIENTASI PASAR WISATA BAHARI LAMONGAN DI KABUPATEN LAMONGAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian kualitatif rumusan masalah berpijak pada latar belakang, dimana orientasi pasar yang dikaitkan dengan *Customer*, *Competitor*, Dan *Inter Funcional Coordination*. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian kualitatif ini adalah “Bagaimana Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan Di Kabupaten Lamongan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti mempunyai tujuan penelitian karena pada dasarnya aktivitas penelitian tidak luput dari tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan Di Kabupaten Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan orientasi pemasaran dan meningkatkan kebijakan promosi di Indonesia.

b. Bagi penulis

- 1) Sebagai sasaran untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia bisnis dan perusahaan.
- 2) Sebagai alat untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek sebenarnya dilapangan.

c. Bagi akademis

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi bagi mahasiswa Universitas Negeri Jember khususnya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang masih berkaitan dengan topik sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Penelitian ilmiah harus terdapat kajian landasan teori yang menjadi pedoman pemikiran penelitian sebagai usaha untuk memecahkan permasalahan. Menurut (Sugiyono, 2011) menyatakan “teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis”. Teori memiliki tiga fungsi yaitu menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*).

Secara garis besar, landasan teori berfungsi sebagai pegangan dalam berpikir dan mengumpulkan data *relevan* yang dipergunakan untuk memecahkan permasalahan terkait dalam penelitian ini. Landasan teori akan memudahkan peneliti dalam menghubungkan kenyataan yang terjadi dilapangan dengan teori yang sedang berkembang dan memberikan gambaran awal mengenai langkah-langkah penelitian dalam melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan yang ada. Secara garis besar landasan teori dalam penelitian ini tentang orientasi pasar.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Ebert dan Griffin (2009) mendefinisikan bahwa pemasaran yaitu suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client, partners*, dan masyarakat luas. Sedangkan menurut Ujang (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mendefinisikan kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang ataupun jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antar produsen dan konsumen. Tujuan dapat dikatakan berhasil apabila suatu perusahaan dapat mengelola bidang pemasarannya secara efektif dan efisien guna

menyelaraskan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. kegiatan-kegiatan dari seluruh aktivitas bisnis pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat berguna untuk memberikan suatu produk maupun jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga prespektif konsumen terhadap perusahaan akan memiliki pandangan yang positif sehingga nantinya akan melakukan pembelian ulang kembali.

Menurut Manap (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penerapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Thamrin (2018) pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan untuk menyelidiki atau mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginannya, serta dijadikan sebagai keputusan terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran dimana terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama untuk memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran. Pemasaran adalah suatu aktivitas atau proses organisasi atau perusahaan dalam menciptakan, menghubungkan, menawarkan, menyampaikan dan memastikan nilai kepada konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen dan saling mendapatkan keuntungan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Ben M. Enis (dalam Mantap, 2016) "*marketing management is the process the effectiveness and or efficiency by hich marketing activities are proformed by individuals or organizations*" yang secara ringkas menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, serta mempertahankan untuk menumbuhkan adanya pelanggan serta menciptakan suatu produk baik itu barang atau jasa demi tercapainya suatu tujuan yang menghantarkan dan mengkomunikasikan informasi kepada para pelanggan dengan memiliki nilai yang lebih unggul.

Berdasarkan kedua definisi di atas maka dapat diambil kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu alat analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian suatu program yang dapat dirancang untuk membangun, menciptakan, serta mempertahankan pertukaran baik itu produk maupun jasa dengan pasar sasaran untuk menggapai tujuan-tujuan secara efektif dan efisien untuk suatu organisasi atau individu-individu yang memiliki kepentingan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam keadaan persaingan yang sangat ketat dewasa ini. Untuk itu, suatu perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat bagi kegiatan pemasarannya agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan produk, bauran, atau tingkat pengeluaran biaya pemasaran. Menurut Tjiptono (2002) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penerapan harga, system distribusi dan komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Assauri (2007) mengemukakan pendapat bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memeberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan mencapai tujuan. Diterapkan sedini mungkin, bahkan sebelum produk siap untuk dipasarkan. Pemilik perusahaan harus menetapkan alat-alat pemasaran yang akan digunakan untuk menyampaikan produknya secara cepat dan tepat kepada konsumen. Kemudian produsen menetapkan segmen tertentu yang akan dijadikan sasaran atau target pasar. Sasaran pasar yang tepat akan menjadi peluang pasar. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang dimiliki perusahaan.

2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2011) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Sedangkan menurut Manap (2016) *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil memuaskan. *Marketing mix* dalam banyak literature disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P, yaitu *product, price, place/distribution, promotion*.

Dari kedua definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang terkendali dan saling terkait, serta diorganisir dengan tepat oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Keterbatasan penerapan 4P ini mendorong peneliti untuk mengembangkan secara general. Sehingga kent (1986), Brooks (1991), Wind (1986), Boom dan Bitner (1981), dan Christoper (1991) mengembangkan *marketing mix* 4P dengan menambahkan *elemen people, process, physical evidance* yang telah dijelaskan dalam Palmer (2001) yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat dinikmati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan hasilnya. Oleh karena itu sifa jasa ini kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah bersifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. penerapan harga yang terlalu murah dan jauh dibawa harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui pertimbangan dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

c. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kebijakan didalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang kita tawarkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Oleh karena sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen. Dalam industri jasa komunikasi “*word of mouth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

e. *People* (Orang)

Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran kalau pada perusahaan manufaktur dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh misalnya oleh pakaian yang dipakai karyawan, bahasa yang digunakan maupun sifat buruk lain yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan.

f. *Process* (Proses)

Pada industri jasa proses sering kali lebih penting dari pada hasilnya. Hal ini karena terjadi interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengonsumsi jasa pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses produksi.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sifat jasa yang tidak nyata dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan risiko pengembangan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan. Apabila berbagai bukti fisik ini dikelola dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi risiko dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3 Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Menurut Chandra (2005) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya dan komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Sedangkan menurut Chahal (2014) orientasi pasar tampaknya menjadi faktor kunci yang mempengaruhi tindakan dan kinerja organisasi dan memiliki implikasi sosial yang potensial. Ini adalah pola pikir yang mendasari untuk mendekati operasi dan proses dari suatu organisasi melalui mata pemasaran. Dengan demikian, konsep ini merupakan persyaratan yang diperlukan bagi perusahaan yang berorientasi pasar untuk mengadopsi fokus marketing. Kekuatan pendorong internal yang mempengaruhi tindakan pemasaran, pengaruh karyawan dari suatu organisasi dan hubungan mereka dengan pelanggan. Dengan kata sederhana, orientasi pasar adalah tentang melakukan hal-hal yang dapat mengubah tindakan pemasaran dalam praktek.

Menurut Never dan Slater (dalam Kharisma, 2016) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 (tiga) komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju untuk menyebarkan melalui

bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Dari beberapa pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan tujuan, dimana manajemen inisiatif dan strategi pemasaran yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan atau pasar, yang merupakan literatur pelanggan dalam kinerja karyawan dimana bisa memberi ketertarikan pada pelanggan. Dengan memperluas dan mengevaluasi orientasi mereka terhadap e-marketing dan yang paling penting untuk mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan. Serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Meningkatkan kinerja pekerja dalam mempromosikan. Melalui orientasi pelanggan (*Customer Orientation*), orientasi pesaing (*Competitor Orientation*), koordinasi antar fungsi (*Coordinator Interfunksional*). Pemahaman disini mencakup pemahaman kepada seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang upaya ini dapat dilalui melalui proses pencari informasi tentang pelanggan terdapat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 *Market Orientation*
(Sumber : Narver & Slater (dalam Kharisma, 2016))

2.3.1 Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)

Menurut Kertajaya (2010) *Customer* merupakan orang-orang yang menikmati produk yang diluncurkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan tidak

hanya satu kalangan saja tetapi berbagai kalangan sesuai dengan segmen pasar yang dibuat oleh perusahaan atau produk. Never dan Slater (dalam Kharisma, 2016) Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Bisa disimpulkan bahwa pemahaman ini mencakup seluruh penilaian pembeli atau sekelompok orang, baik saat ini maupun pada saat perkembangan dimasa yang akan datang. Yang rananya mengikuti alur terhadap apa yang diinginkan pelanggan.

2.3.2 Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Menurut Kertajaya (2010) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat dunia semakin transparan, informasi yang mengalir menjadi lebih banyak dan dapat diakses dari mana-mana, kapan saja dan untuk siapa saja. Melalui inovasi produk, *ticketing*, dan fasilitas. Sedangkan menurut Narver dan Slater (dalam Kharisma, 2016) menyatakan bahwa orientasi pesaing merupakan perusahaan yang memahami kekuatan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah pesaing menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada.

2.3.3 Koordinasi Antar Fungsi (*Inter functional Coordinator*)

Menurut Leffery dan Hult (2001) integrasi sumberdaya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dimana koordinasi ini dibangun berdasarkan informasi yang diperoleh dan melalui pemberdayagunaan sumberdaya yang terkoordinasi, informasi-informasi tersebut disebarkan keseluruhan bagian organisasi yang bersangkutan. Sedangkan menurut Narver dan Slater (dalam Kharisma, 2016) menyatakan bahwa *Inter functional Coordinator* merupakan kegunaan dari sumberdaya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang di targetkan. *Inter functional Coordinator* menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa koordinasi pelanggan didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyalarsan bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari

departemen pemasaran untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. *Inter functional Coordinator* dapat dipertimbangkan komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan *trend* pasar yang terkini.

2.4 Pariwisata

Menurut Suwantoro (2004) pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, atau kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar. Menurut UNWTO (dalam Ernawati, 2010) menjelaskan *sustainable tourism* sebagai kepariwisataan yang mengarahkan kepada pengelola terhadap semua sumber yang dilakukan sedemikian rupa sehingga kebutuhan, ekonomi, sosial dan keindahan dapat dipenuhi sekaligus menjadi integritas budaya, proses ekologi yang esensial, keragaman hayati dan sistem pendukung kehidupan bagi lingkungan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 (dalam Suryadana dan Octavia, 2016) menjelaskan bahwa daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada di suatu wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Tentunya yang terpenting adalah destinasi wisata tersebut mempunyai daya tarik wisata yang dapat dijadikan tujuan wisata. Berdasarkan kedua pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan kesenangan serta memenuhi hasrat keingintahuan seseorang akan sesuatu atau untuk kepentingan lainnya. Bisa juga diartikan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah.

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan referensi penelitian yang relevan sebelumnya seperti skripsi dan jurnal. Peninjauan ini di gunakan untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian implementasi orientasi pasar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

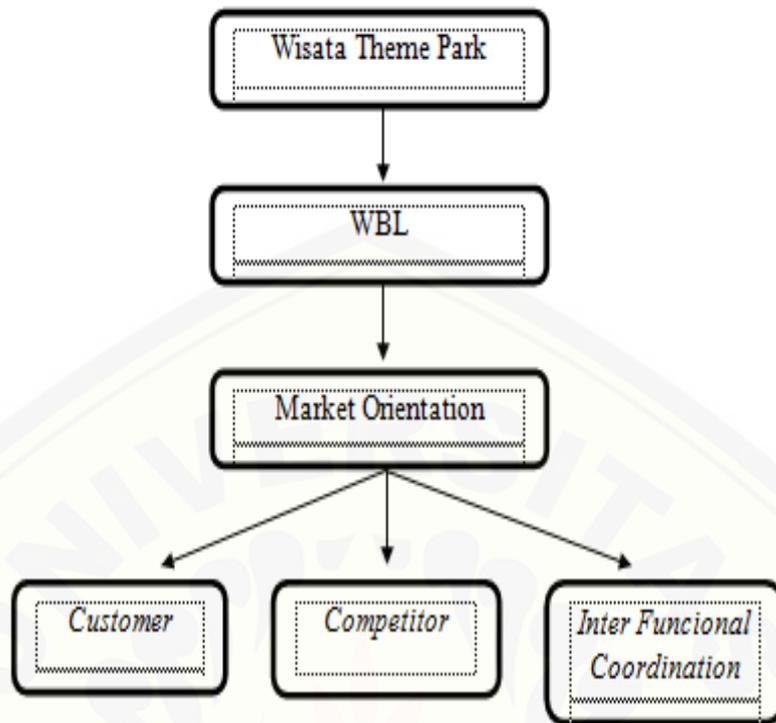
No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Bayu Indra Kharisma (2016)	Implementasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Berbasis Kuningan Di Kabupaten Bondowoso)	Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori kuantitatif	Pengujian regresi berganda atas pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hubungan yang positif signifikan. ini membuktikan bahwa inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan secara simultan mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara optimal.
2	Riza Ayu Retnowati	Horizontalisasi Pemasaran Pada Objek Wisata Bahari Lamongan Di Kabupaten	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Horizontalisasi pemasaran terdiri dari lima komponen yaitu <i>company, customer, competitor, change</i> , dan <i>connect</i> . Dalam hal ini

Lamongan

semua komponen berkaitan satu sama lain. Dengan melakukan kegiatan pemasaran dan kegiatan internal lainnya menjadikan Wisata Bahari Lamongan menjadi lebih terbuka dalam hal bersaing dan terhubung secara horizontal dengan yang lain.

2.6 Kerangka Pemikiran

Wisata bahari lamongan (WBL) merupakan salah satu wisata *theme park* yang ada di Kabupaten Lamongan yang memiliki konsep pemasaran. Melalui *Market Orientation* yaitu *Customer*, *Competitor*, dan *Inter fungsional Coordination*. Dari ketiga komponen perilaku ini merupakan semua aktivitasnya di libatkan dalam memperoleh informasi tentang pembelian dan pesaing pada pasar yang ditujukan menyebarkan melalui bisnis, berdasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah teknik, cara-cara yang di akui dan disepakati bersama oleh para ahli untuk proses pengumpulan data, menganalisis hingga menginterpretasi data untuk mencapai pemecahan masalah. Sugiyono (2016) mendefinisikan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis dalam kegiatan penelitian. Rasional berarti menggunakan cara-cara yang masuk akal dalam penelitian. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat memahami cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya menggunakan cara-cara tertentu yang bersifat logis dalam penelitian.

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan dengan judul, data yang digunakan dan permasalahan penelitian yang diangkat, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Basrowi, 2008) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai berikut:

“Paradigma kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan”.

Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Bodgan dan Taylor (dalam Basrowi, 2008) mengemukakan bahwa:

“Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara butuh. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengalokasikan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Dimana data

yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2012).

Penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan Di Kabupaten Lamongan. Hasil dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan data yang didapatkan baik data tulisan maupun lisan kemudian data dianalisis dan diinterpretasi untuk digunakan menjadi bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang ada.

3.2 Tempat dan Waktu

Tahap persiapan merupakan awal dari segala sesuatu yang dibutuhkan dari suatu penelitian dalam melaksanakan penelitian.

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, seperti buku, majalah, artikel dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi penelitian.

b. Observasi Pendahuluan

Observasi merupakan kegiatan awal yang bertujuan untuk melakukan pengamatan dan untuk memperoleh informasi dan data awal. Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data awal berhubungan dengan permasalahan yang diangkat.

c. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan untuk memperoleh fenomena-fenomena yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Wisata Bahari Lamongan, Jl. Raya Paciran, Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62264. Alasan memilih lokasi di Wisata Bahari Lamongan, yaitu:

- 1) Wisata Bahari Lamongan merupakan wahana unggulan tempat Wisata Bahari Lamongan yang spotnya sangat beragam.

- 2) Wisata Bahari Lamongan sudah mulai banyak pengunjungnya dari berbagai kota, terutama dari Jawa Timur sendiri.
- 3) Salah satu tempat rekreasi terbesar di Lamongan sejak tanggal 14 November 2004 hingga saat ini.

d. Menentukan Karakteristik Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Menurut Moleong (2011) kegunaan informan bagi peneliti ialah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi. Informan harus memiliki beberapa kriteria agar nantinya informasi yang diambil relevan dengan apa yang diteliti. Mengutip pendapat Spreadly (dalam Sugiono, 2016) mengemukakan bahwa informan harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati;
- 2) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti;
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi;
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri;
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

3.3 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Bungin (2011) berpendapat teknik pengambilan sampel *purposive sampling* adalah salah satu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang

relevan dengan masalah penelitian tertentu, penggunaan prosedur purposif ini adalah dengan menggunakan *key person*. Ukuran besaran *key person* atau informan, yang mungkin atau tidak mungkin ditunjuk sudah ditetapkan sebelum pengumpulan data, tergantung pada sumber daya dan waktu yang tersedia, serta tujuan penelitian.

Ukuran sampel purposif sering kali ditentukan atas dasar teori kejenuhan (saat informan sudah memberikan informasi dan wawasan tambahan untuk pertanyaan penelitian). Namun informan berikutnya akan ditentukan bersamaan dengan perkembangan *review* dan analisis hasil penelitian saat pengumpulan data berlangsung. Informan yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Nama : Suyanto
Jabatan : General manager
Topik Wawancara : Wawancara yang dilakukan adalah terkait kebijakan yang ada dalam WBL maupun Jatim Park Grup
- b. Nama : Lis Inayah
Jabatan : Sekretaris Manager Personalia
Topik Wawancara : Wawancara yang dilakukan adalah terkait sejarah Wisata Bahari Lamongan, struktur organisasi, visi dan misi
- c. Nama : Ashari
Jabatan : Supervisor *Marketing*
Topik Wawancara : Wawancara yang dilakukan terkait kegiatan pemasaran di Wisata Bahari Lamongan
- d. Nama : Sulis Setiawati
Jabatan : Staf *Marketing*
Topik Wawancara : Wawancara yang dilakukan terkait kegiatan pemasaran di Wisata Bahari Lamongan
- e. Nama : Arif Teguh Irawan
Jabatan : Staf pariwisata golongan 3A
Topik Wawancara : Wawancara yang dilakukan adalah terkait data pengunjung di Wisata Bahari Lamongan
- f. Nama : Amy Matura

Jabatan : Pelajar (*Customer*)

Topik Wawancara : Wawancara yang dilakukan adalah terkait pelayanan yang ada di Wisata Bahari Lamongan

g. Nama : Vicky Ahsanul Hermawan

Jabatan : Mahasiswa (*Customer*)

Topik Wawancara : Wawancara yang dilakukan adalah terkait pelayanan yang ada di Wisata Bahari Lamongan

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2016) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

a. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada di luar sistem yang diamati.

b. Wawancara

Wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dengan menggunakan *interview guide* yang kemudian pertanyaan dikembangkan seiring bertanya setelah informan tersebut menjawab sehingga terjadi wawancara yang interaktif antara peneliti dengan informan. Wawancara dilakukan sambil direkam sehingga hasil wawancara yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Hasil

penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen yang di dapat selama penelitian di Wisata Bahari Lamongan.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data menurut Meleong (2011) adalah proses pengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Tahap analisis data menurut model spradley dalam penelitian ini adalah analisis domain dan analisis taksonomi.

3.5.1. Analisis Domain

Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari objek penelitian atau latar sosial. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis domain merupakan suatu langkah awal dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh gambaran umum pada situasi yang diteliti. Ketika teknik analisis domain sudah dilakukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti bisa di lihat dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1 Model Analisis Domain di Wisata Bahari Lamongan

Domain	Hubungan Semantic	Pertanyaan Struktural
(a)	(b)	(c)
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi, serta struktur organisasi.	Bagaimana gambaran umum Wisata Bahari Lamongan
Implementasi orientasi pasar Wisata Bahari Lamongan	Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan	Apa saja kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan

3.5.2. Analisis Taksonomi

Menurut sugiyono (2014) analisis taksonimi merupakan lanjut dari analisis domain, dimana hasil dari analisis domain merupakan kategori yang belum detail

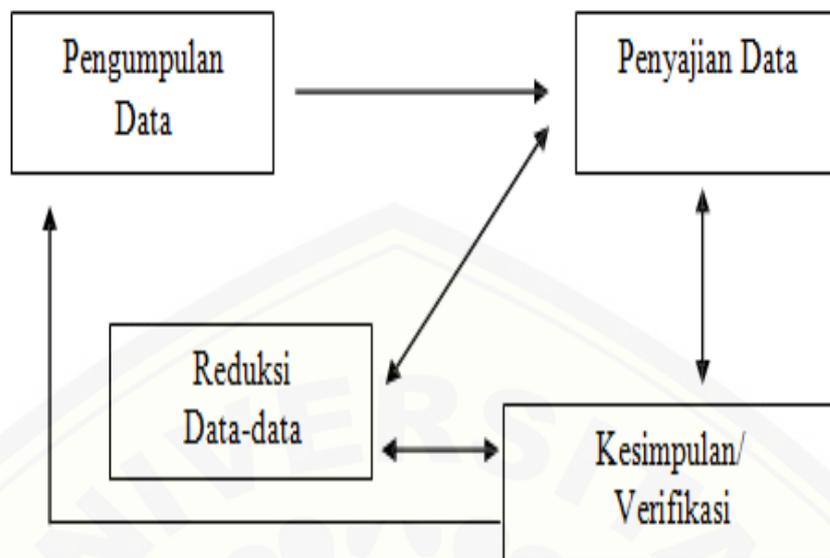
sehingga perlu dilakukan analisis taksonomi untuk memperdalam data. Analisis taksonomi ini perlu dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan studi dokumen yang berhubungan dengan domain penelitian. Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan menjadi cover term sehingga dapat diurai lebih rinci dan mendalam bisa dilihat dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan

Macam	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
Implementasi Pasar Wisata Lamongan	Orientasi Bahari <i>Customer</i>	Apa saja yang sudah ditawarkan kepada pelanggan
(a)	(b)	(c)
	<i>Competitor</i>	Bagaimana hubungan antar pesaing
	<i>Inter Functional Coordination</i>	Kegiatan pemasaran apa yang disediakan

3.6 Teknik Penyajian Data

Aktivitas dalam menganalisis data menggunakan analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa metode ini terdiri dari aktivitas-aktivitas seperti yang dijelaskan dalam gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman
(Sumber : Sugiyono, 2016)

3.6.1 Reduksi Data

Banyaknya data yang didapatkan peneliti mulai awal penelitian tentu sangat rumit dan kompleks, maka perlu dilakukannya reduksi data. Sugiyono mengungkapkan (2016) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Data yang telah direduksi oleh peneliti kemudian disajikan secara rinci dan terstruktur. Hasil reduksi data peneliti diharapkan mampu menghasilkan data tentang gambaran umum, sejarah perusahaan, dan Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan.

3.6.2 Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Sugiyono (2016) mengungkapkan dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk umum singkat, bagan, hubungan antar kategori, flow chart dan sejenisnya. Penyajian data dalam bentuk demikian dimaksudkan untuk memudahkan peneliti melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dalam penelitian. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono,

2016), “penyajian yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”. Data yang akan disajikan yaitu berupa Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan Di Kabupaten Lamongan

3.6.3 Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Tahap ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah diolah. Kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti didasarkan oleh fakta-fakta yang telah ditemukan di lapangan dengan melakukan proses verifikasi mulai awal penelitian guna memperkuat kesimpulan yang dibuat oleh peneliti. Kesimpulan penelitian merupakan hasil atau jawaban dari pada rumusan masalah yang ditetapkan.

3.7 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada memiliki kredibilitas tinggi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menurut Moleong (2011) antara lain sebagai berikut.

3.7.1 Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan keikutsertaan pada objek baik di dalam atau sekitar Wisata Bahari Lamongan akan memperkuat data yang diambil oleh peneliti.

a. Triangulasi

Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- 1) Mengajukan berbagai variasi pertanyaan

- 2) Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara
- 3) Mengecek dengan berbagai sumber data
- 4) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan.

b. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspose hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analisis dengan teman sejawat untuk menambah wawasan dan mendapatkan kritikan yang membangun. Peneliti mendiskusikan data yang diperoleh dengan teman-teman sejawat, hal ini dilakukan dengan harapan peneliti mendapatkan saran-saran saat melakukan penelitian selanjutnya sampai tahap mengolah data untuk dimasukkan dalam hasil penelitian.

c. Uraian rinci

Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya yaitu dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan. Peneliti melakukan uraian rinci dengan cara melaporkan kegiatan penelitian kepada pembimbing peneliti, sehingga peneliti meneliti terlebih dahulu sebelum hal tersebut dilaporkan, setelah itu penelitian dapatkan saran dari dosen pembimbing.

3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan pada suatu penelitian didasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dalam suatu penelitian untuk selanjutnya dianalisis sehingga dapat ditemukan jawaban dari permasalahan. Penarikan kesimpulan hasil penelitian ini nantinya dilakukan secara deduktif yaitu hal yang bersifat umum menjadi dari hal yang bersifat khusus. Tentang Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan.

3.9 Alur Roadmap Penelitian

Dalam melakukan perencanaan penelitian adalah sebuah hal yang lazim

bagi seorang peneliti ataupun dosen untuk memiliki apa yang disebut dengan bagan dan road map atau peta jalan penelitian. Road map penelitian atau peta jalan penelitian. Dengan demikian jelas bahwa peta jalan akan dapat memperlihatkan keterkaitan antara aktifitas penelitian yang telah, sedang dan akan dilakukan oleh seorang peneliti. Alur road map ini juga akan menuntun seorang peneliti mencapai tujuan akhirnya. Alur *roadmap* Penelitian Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan Di Kabupaten Lamongan, sebagai berikut:

a. Observasi pendahuluan

Peneliti melakukan observasi pendahuluan untuk mendapatkan informasi dengan barang situasi serta kondisi lapangan dalam menemukan permasalahan dari objek yang diteliti.

b. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah adalah salah satu tahap yang paling penting, peneliti mengidentifikasi masalah setelah mempelajari hasil dari observasi pendahuluan, identifikasi ini digunakan untuk memperoleh tema/topik yang akan diteliti.

c. Menentukan tema/ topik

Penentuan tema/topik melihat dari permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti untuk kemudian di rangkai menjadi sebuah judul penelitian.

d. Memilih judul

Pemilihan judul mengikuti tema/topik yang diangkat oleh peneliti yang berdasar kepada permasalahan yang ada.

e. Merancang penelitian

Tahap ini peneliti merancang penelitian mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan metodologi penelitian yang digunakan.

f. Melaksanakan penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan observasi ke lapangan untuk mencari data yang terkait dengan penelitian.

g. Hasil dan pembahasan

Peneliti mengumpulkan seluruh data yang didapatkan untuk kemudian di bahas.

h. Publikasi

Setelah melakukan pembahasan hasil penelitian kemudian di publikasikan sebagai luaran dari penelitian.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal terkait dengan *Market Orientation* pada Wisata Bahari Lamongan berdasarkan pendekatan kualitatif:

1. Dari *Customer*, Wisata Bahari Lamongan memberikan layanan sistem pembelian bagi pelanggan konvensional dan customer, serta menyediakan wadah sebagai media penyampaian informasi di media *online* dan *offline*. Wisata Bahari Lamongan menawarkan oase tersendiri bagi pelanggan. Wisata Bahari Lamongan mampu memanjakan pengunjung dengan konsep *one stop service* untuk semua kalangan seperti anak-anak, remaja, hingga yang sudah lanjut usia baik wisatawan lokal maupun internasional yang menginginkan suasana wisata edukasi keluarga yang berbeda.
2. Dari *Competitor*, Wisata Bahari Lamongan berdasarkan nuansa pantai yang dikemas dalam konsep suasana yang diunggulkan. Wisata Bahari Lamongan memiliki banyak pesaing, baik wisata lokal maupun wisata edukasi lainnya di Indonesia khususnya di Jawa Timur. Wisata Bahari Lamongan menganggap pesaing sebagai tolak ukur atau cerminan karena satu grup dengan Jatim Park Malang, hal ini terlihat dari kegiatan kerjasama antar perusahaan. Wisata Bahari Lamongan cenderung memberikan hal yang baru dari pada pesaing yang lain dengan memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Dari *Infer Functional Coordination*, Wisata Bahari Lamongan melakukan kegiatan yang mentransfer teknologi baik kegiatan pemasaran maupun kegiatan internal lainnya sehingga destinasi wisata ini menjadi lebih terbuka dan mampu bersaing dengan yang lain. Dalam bidang pemasaran Wisata Bahari Lamongan terdapat 2 komponen yaitu:
 - a. *Entertainment*, melakukan hiburan yang bersifat subjektif, pastinya memberikan kenyamanan bagi penikmat/pelanggan dengan membuat konsep-konsep seperti event yang bisa menjadi suatu hiburan yang mencakup banyak hal.

b. Sedangkan *Art Decoration*, yang mendekorasi hal-hal yang internal.

5.2 Saran

Berdasarkan pada pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan peneliti yang mungkin dapat digunakan oleh pihak Wisata Bahari Lamongan adalah Wisata Bahari Lamongan sudah baik, tetapi alangkah lebih baiknya Wisata Bahari Lamongan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dimana dalam pengolahan tempat dimana kurang tertata, seperti mini market oleh-oleh yang ada di area Wisata Bahari Lamongan. Serta kebersihan di dalam Wisata Bahari Lamongan lebih dijaga lagi dengan menambah tempat pembuangan sampah di luar area Wisata Bahari Lamongan maupun di dalam area Wisata Bahari Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Bacaan

- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Griffin, Ricky W. Dan Ronald J. Ebert. 2009. *Business, 8th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey : Prentice Hall. Terjemahan Soemarnagara, R. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, Lane K. 2016. *Marketing Management 15th Edition, Peasrson Education Limited: United State of Amerika*
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. *Marketing Communications 14th Edition, Global Edition*. Pearson: Prentice Hall. Terjemahan Sabran, B. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta; PT.Gramedia pustaka.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Manap, H Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andy Offset
- Suryadana, L & Octavia, V. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bndung: Alfabeta
- Tjiptono, Ph. D, Fandy. Chandra. G, Adriana. D. 2008. *Pemasaran Strategik*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Ph. D, Fandy. Chandra. G, Adriana. D. 2011. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Ujang, S. 2015. *Pelaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia

Internet

Dispar. 2019, <https://lamongankab.go.id> [15 April 2019]

Tripadvisor. 2016, www.tanjungkodokbeachresort.com [1 Februari 2019]

Tripadvisor. 2016, www.wisatabaharilamongan.com [1 Februari 2019]

Tripadvisor. 2016, www.maharanizoo.com [1 Februari 2019]

Universitas Jember. 2016. *Pedoman Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbit Universitas Jember

Jurnal

Chahal, Hardep, Ramesh Dangwal, and Swati Raina 2014. "Antecedents and Consequences of Strategic Green Marketing Orientation". *Journal of Global Responsibility* 5(2): 338-65. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2013-0012>

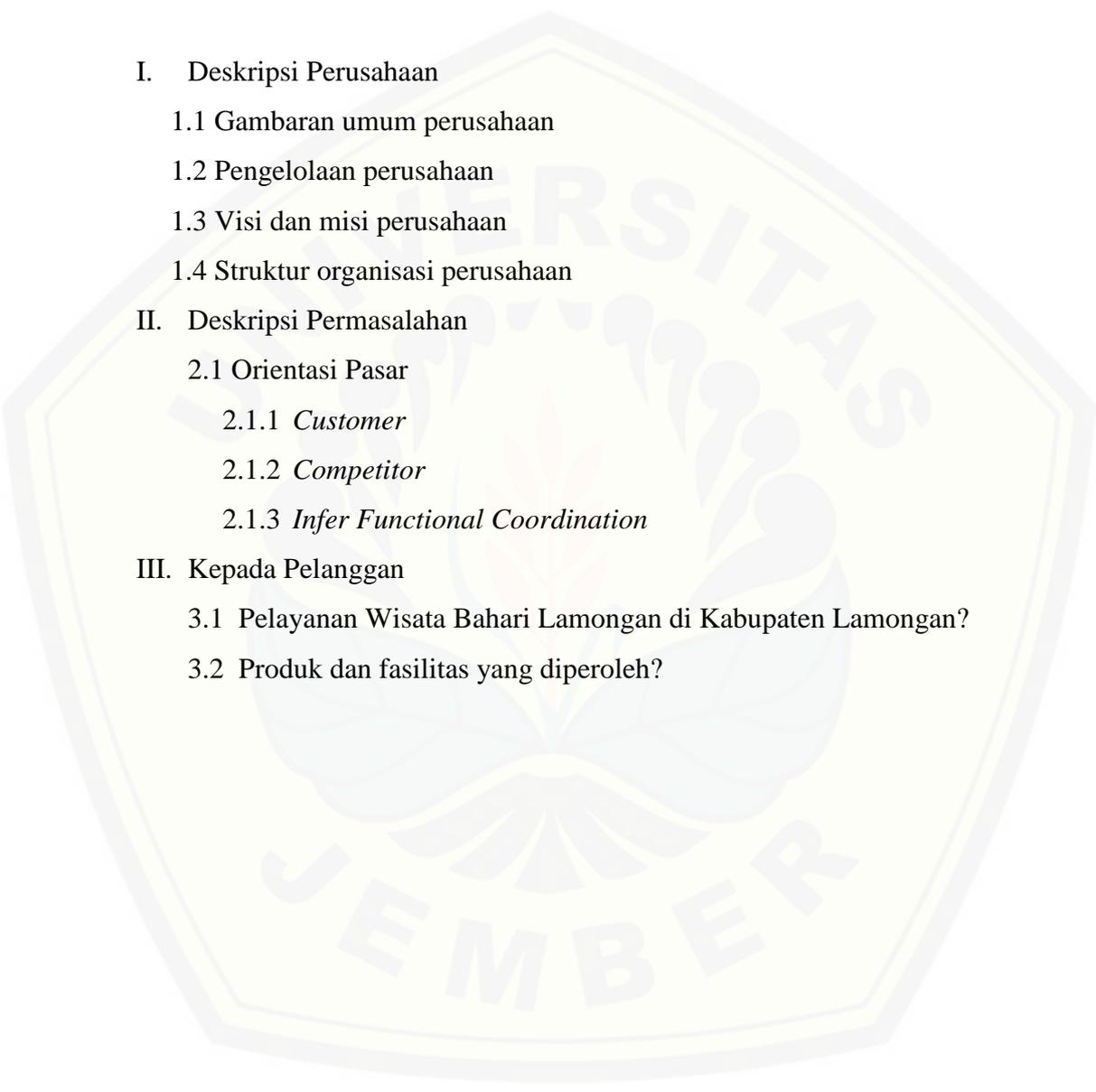
Ernawati, N. M. 2010. *Tingkat Kesiapan Desa Tihingan-Klungkung, Bali Sebagai Tempat Wisata Berbasis Masyarakat*. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 10 (1) :4

Kharisma, Bayu, Indra. 2016. *Implementasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Berbasis Kuningan di Kabupaten Bondowoso)*. Jember: Universitas Jember

Narver, J. C., & Slater, S. F. 2016. "The Effect of Market Orientation on business profitability". *Journal of marketing*, Vol. 54, Oktober, pp 20-35

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

- 
- I. Deskripsi Perusahaan
 - 1.1 Gambaran umum perusahaan
 - 1.2 Pengelolaan perusahaan
 - 1.3 Visi dan misi perusahaan
 - 1.4 Struktur organisasi perusahaan
 - II. Deskripsi Permasalahan
 - 2.1 Orientasi Pasar
 - 2.1.1 *Customer*
 - 2.1.2 *Competitor*
 - 2.1.3 *Infer Functional Coordination*
 - III. Kepada Pelanggan
 - 3.1 Pelayanan Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan?
 - 3.2 Produk dan fasilitas yang diperoleh?

Lampiran 2**HASIL WAWANCARA**

Nama : Suyanto
Jabatan : General Manajer
Tanggal wawancara : Selasa, 11 juni 2019
Pertanyaan :

1. Siapa yang mengatur kebijakan yang ada di WBL?

Jawaban :

Terkait kebijakan yang di terapkan di WBL terdapat pada *Holding Compeny* yaitu terletak di Jatim Park 1 Batu. Dari sistem holding sentral dimana sistem manajemen yang memusatkan seluruh wewenang yang berada di posisi puncak dalam satu manager umum yaitu Jatim Park Grup. Holding berkerja untuk mengatur semua kebijakan yang ada pada Jatim Park Grup seperti pengadaan wahana baru, sistem liburan, saluran sistem *compeny* dan lain sebagainya. Selain itu WBL juga memiliki beberapa kebijakan yang nantinya akan dievaluasi oleh General Manager yaitu saya sendiri.

2. Bagaimana pengaturan sistem *campeny* yang ada di WBL?

Jawaban :

Dalam hal ini pengaturan sistem *compeny* lebih terpusat pada holding nantinya dari bagian pemasaran melaporkan kepada pusat yang akhirnya akan di evaluasi apa boleh di adakan kegiatan itu di WBL atau tidaknya. Dalam hal ini terdapat Generan manajer yang memberikan wewenang yang ada di WBL, tapi tidak semua kebijakan sepenuhnya ada pada kuasa General Manjer tapi juga lebih pada kebjiakan yang ada pada Holding.

Nama : Ashari

Jabatan : Supervisor *Marketing*

Tanggal Wawancara : Sabtu, 9 Meret 2019 dan Minggu, 7 April 2019

Pertanyaan :

1. Selain wahana Wisata Bahari Lamongan, fasilitas apa lagi yang bisa diperoleh pengunjung?

Jawaban :

Wisata Bahari Lamongan juga dilengkapi dengan toilet dan kamar mandi serta tempat penitipan barang yang tersebar di seluruh areal wisata ini. Fasilitas internet akses juga menambah kemudahan kepada pengunjung yang membutuhkan akses internet dengan system no password. Toilet dan kamar mandi juga tersebar di titik-titik strategis dengan kebersihan yang terjaga dan tidak dipungut biaya. Wisata Bahari Lamongan memiliki produk khas yaitu wisata fantasi dan wisata bahari dengan beberpa wahana tambahan seperti wahana edukasi dan fasilitas penunjuang lainnya. Selain itu, Wisata bahari juga menyuguhkan paket lengkap hasil kerjasama antara Wisata Bahari Lamongan dengan tempat lain seperti Maharani *Zoo* dan Goa dan Tanjung Kodok *Beach Resort*. konsep wahana fantasi dan bahari merupakan produk khas Wisata Bahari Lamongan, dan memang ada beberapa wahana edukasi seperti Insect, anjungan, dan istana boneka. Iya selain itu kita juga menyediakan paket lengkap missal butuh wahana fantasi dan bahari bisa ke Wisata Bahari Lamongan, anak sekolah yang butuh edukasi dan konservasi lain bisa ke Maharani, dan untuk tamu luar kota yang ingin menikmati Lamongan lebih dari dua hari bisa menginap di Tanjung Kodok *Beach Resort*. Selain berbagai fasilitas tersebut, dibagian pintu masuk utama (*entrance*) Wisata Bahari Lamongan, terdapat *Souvenir Shop* dengan desain sangat megah yang memperkenalkan berbagai produk kerajinan lokal, pasar ikan, buah dan sayur, pasar hidangan serta restaurant *sea food* yang dibuka mulai pukul 08.30 sampai dengan pukul 20.00 WIB sehingga memberikan keleluasaan pada pengunjung untuk menyempatkan

diri untuk berbelanja oleh-oleh yang menjadi ciri khas Wisata Bahari Lamongan. Untuk melengkapi kegiatan wisata, telah dibuka Tanjung Kodok *Beach Resort* yang meliputi Hotel, *Cottage*, *Paviliun* dan *Function Hall*, sehingga bagi para wisatawan yang kurang puas untuk rekreasi sehari atau ingin menikmati suasana pantai di malam hari dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia di tempat tersebut.

2. Bagaimana sistem pengelolaan destinasi wisata yang dilakukan baik secara *online* maupun secara *offline* di Wisata Bahari Lamongan?

Jawaban :

Dalam media *online*, pengunjung bisa menyampaikan semua pesan dan kesan melalui website resmi yang sudah tersedia hingga media-media jejaring sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *path*, dan via *email*. Situs web resmi Wisata Bahari Lamongan bisa diakses melalui alamat www.wisatabaharilamongan.com yang berisikan informasi umum terkait dengan objek wisata ini. Selain media *online* pengunjung juga dibebaskan menyampaikan pendapat melalui *offline* dengan cara menyampaikan tulisan pada kotak saran yang sudah disediakan didepan *enterance* sampai dengan menyampaikan secara langsung kepada pihak manajemen Wisata Bahari Lamongan khususnya bagian departemen *marketing*. Wisata Bahaari Lamongan juga menyediakan wadah untuk pelanggan memberi saran atau pendapat melalui kotak saran yang sudah ada di dalam area Wisata Bahari Lamongan.

3. Berkaitan dengan wahana berbayar maupun tidak berbayar, bagaimana caranya pelanggan mengetahui?

Jawaban :

Penetapan kriteria wahana tidak berbayar dan berbayar tergantung kepemilikan wahana tersebut. Jika wahana tersebut dikelola langsung oleh Wisata Bahari Lamongan maka wahana tersebut termasuk harga tiket, dan jika wahana tersebut dikelola oleh pihak lain maka dikenakan tiket

tambahan atau termasuk wahana berbayar. Cara untuk mengetahui wahana berbayar atau wahana tidak berbayar bisa dilihat pada bagian depan wahana yang menyatakan wahana berbayar atau wahana gratis sehingga akan mempermudah pengunjung dalam memilih wahana. Kriteria wahana gratis yaitu 100 persen milik Wisata Bahari Lamongan dan wahana yang didatangkan atau dikelola oleh rekanan yang berbayar. Hal ini muncul dari kerjasama yang dijalin oleh Wisata Bahari Lamongan dengan yang lain hingga memunculkan beberapa fasilitas tambahan selain produk asli yang ditawarkan oleh Wisata Bahari Lamongan.

4. Sistem pelayanan tiket dalam bentuk grup atau individu apa ada perbedaan? Sedangkan apa ada sistem pelayanan tiket yang lain selain pembelian langsung maupun tidak langsung?

Jawaban :

Pelanggan Wisata Bahari Lamongan memiliki banyak cara untuk mendapatkan tiket masuk termasuk dengan cara pembelian langsung. Pembelian langsung biasa dilakukan oleh pelanggan yang biasa berkunjung secara personal atau keluarga. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang umum dilakukan pada tempat wisata lain dalam memperoleh tiket masuk dengan datang dan membeli langsung pada tiket yang sudah tersedia. Dengan adanya sistem berbeda loket pembelian tiket antara pengunjung personal dengan rombongan untuk mempermudah dalam melakukan pembelian dan dapat memberikan apresiasi lain kepada pengunjung secara kolektif. Selain untuk mempermudah pembelian, sistem ini juga diberlakukan untuk mempercepat proses mendapatkan tiket dan secara tidak langsung akan mengurangi antrian pada barisan *ticketing*. Keuntungan lain dari sistem ini yaitu mendapatkan bonus gratis satu tiket untuk pembelian minimal 30 tiket akan mendapatkan 31 tiket dengan 1 tiket gratis yang berlaku kelipatan. Sistem ini diberlakukan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan tiket khususnya rombongan, dan secara otomatis bisa menghindari penumpukan pada barisan tiket.

Selain itu, jika konsumen membawa atau membeli 30 tiket maka akan mendapatkan gratis 1 tiket sehingga akan mendapatkan 31 tiket dan itu juga berlaku kelipatan.

5. Berkaitan dengan strategi pemasaran bagaimana Wisata Bahari Lamongan menerapkan sistem STP?

Jawaban :

Memposisikan Wisata Bahari lamongan sedemikian rupa untuk menerapkan strategi STP. Terkait STP yaitu Segmentasi di Wisata Bahari Lamongan memberikan kepada semua segmen termasuk kategori umum dimana bisa melalui semua kalangan dan usia yaitu sekolah, komunitas, *compeni*, instansi, paguyupan. Utamanya kalangan pendidikan sekolah yang termasuk ranting tertinggi dalam pengunjung. Wisata Bahari Lamongan menyediakan dari semua kalangan, untuk anak TK, SD, SMP, SMA, dan anak remaja lainnya. Sedangkan Targeting di Wisata Bahari Lamongan sasaran yang diutamakan Wisata Bahari Lamongan adalah membidik kelompok *customer* dengan tingkat pendapatan daerah yang tinggi. Sebenarnya tidak sepenuhnya terpaku disitu saja melainkan menjadi salah satu hal yang di pertimbangkan bagi Wisata Bahari Lamongan. Dan yang terakhir Positioning di Wisata Bahari Lamongan merupakan alam yang memposisikan produk kepada *customer* informasi dari segala sumber selalu digali oleh Wisata Bahari Lamongan untuk kemajuan bersama. Wisata Bahari Lamongan tidak menutup semua informasi dari segala bentuk. Informasi juga diperoleh dari pengalaman pribadi dalam mencari informasi dengan datang langsung ketempat pesaing dengan maksud berwisata. Target Wisata Bahari Lamongan memberikan apa yang tidak ada di *competitor* yaitu pembeda dengan mengunggulkan perpaduan wahana alam dan wahana fantasi dengan nuansa pantai utara. Dengan hal ini Wisata Bahari Lamongan bisa mengaplikasi kepada *customer* dalam mengunggulkan kompetitif yang berkesinambungan. Dengan menentukan strategi dimana akan berpengaruh baik atau buruk nantinya untuk semua

pihak. Dengan mengelompokkan beberapa langkah yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

6. Strategi pemasaran apa saja yang diterapkan Wisata Bahari Lamongan sebagai destinasi wisata?

Jawaban :

Pelaku konsumen atau *customer* yang sangat berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran secara tepat. Strategi pemasaran dari Wisata Bahari Lamongan utamanya. Mengedepankan pelayanan, dimana Wisata Bahari Lamongan berfokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan serta pelayanan yang dapat memenuhi harapan *customer*. Sebisa mungkin mengedepankan pelayanan dengan mengutamakan apa yang dibutuhkan *customer* dengan memudahkan sistem pelayanan. Wisata Bahari Lamongan memudahkan proses *ticketing* dengan adanya sistem pembedaan loket pembelian tiket antara pengunjung personal dengan rombongan dengan tujuan dapat memberikan apresiasi lain kepada pengunjung secara kolektif. Dalam hal ini terhubung dengan penjualan pribadi (*personal selling*) dimana menyalurkan kebutuhan *customer*. Memahami apa yang dibutuhkan *customer* melalui kolaborasi antar penjual dan pembeli dengan menyesuaikan kebutuhannya. Inovatif, dimana usaha pengembangan Wisata Bahari Lamongan tidak hanya sebatas wacana tetapi sudah terwujud dari perbaruan yang selalu dilakukan oleh tempat ini setiap tahunnya. Wisata Bahari Lamongan selalu melaksanakan konsep perbaruan dengan penambahan wahana setiap tahun dan itu terlaksana sejak tahun pertama berdiri. Penambahan ini sangat efektif untuk meningkatkan segala hal khususnya volume penjualan. Sedangkan Kreatif, ini merealisasikan beberapa hal yang baru dan unik untuk dikunjungi *customer* dengan mengikuti perkembangan atau trend saat ini seperti spot foto dan lain-lain. Dengan didukung adanya *sales promotion* Wisata Bahari Lamongan memberikan hal yang baru dan eksklusif dimana bisa menjadi magnet dan adanya daya tarik sendiri seperti

pantai, serta kombinasi antara wahana bahari wahana fantasi. Selain *sales promotion* Wisata Bahari Lamongan terdapat beberapa event seperti mengundang bintang tamu disaat hari-hari bebasar dimana itu akan mendukung Wisata Bahari Lamongan dalam menghadapi *comperitor*.

7. Dengan banyaknya pesaing bagaimana Wisata Bahari Lamongan menanggulangnya? Apa lagi di sini bisa dilihat bahwa pesaing Wisata Bahari Lamongan sendiri merupakan satu Jatim Park Group?

Jawaban :

Meskipun tergabung dalam satu group, Wisata Bahari Lamongan menganggap bahwa wisata-wisata tersebut secara tidak langsung menjadi pesaing yang kuat di Jawa Timur. Kita tergabung di Jawa Timur Park Group dengan rata-rata wisata tematik. Tempat-tempat tersebut tetap menjadi pesaing yang kuat dari Wisata Bahari Lamongan walaupun kita tergabung sebagai teman. Wisata Bahari Lamongan memang tidak terhubung secara langsung dengan pesaing selain Jawa Timur Park Group, tetapi destinasi wisata ini secara tidak langsung telah menghubungkan diri melalui gabung dengan Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia (ARKI) sehingga bisa saling memperoleh informasi dari yang pesaing lain yang sama-sama tergabung dengan asosiasi ini. Kita kalau terhubung langsung tidak, tapi kita tergabung dengan Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia (ARKI). Ya secara tidak langsung kita bisa tukar informasi, ya walaupun jarang sekali dan kalau pihak manajemen menginstruksi ya kita kumpul. Dengan masuknya teknologi baru berupa internet, persaingan semakin terlihat bagaimana masing-masing perusahaan mengunggulkan tempat wisata tersebut. Wisata Bahari Lamongan memiliki beberapa pesaing termasuk Jawa Timur Park Group dan wisata lainnya. Dari persaingan yang ketat, Wisata Bahari Lamongan melakukan berbagai cara untuk tetap menjadi tujuan wisata. Beberapa usaha dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan untuk menjaga eksistensi yang telah dibangun oleh manajemen dan menjaga nama baik yang sudah dikenal. Strategi untuk

menjadi lebih unggul juga menjadi keharusan bagi *marketing* dan merupakan tugas berat *marketing* untuk tetap berinovasi dari segala hal termasuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

8. Dalam hal persaingan bagaimana upaya pengembangan Wisata Bahari Lamongan untuk meningkatkan pengunjung?

Jawaban :

Untuk meningkatkan dan menunjang semua dalam hal persaingan, perubahan dan penambahan juga perlu dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan. Banyak usaha yang sudah dan yang telah dirancang oleh staff *marketing* untuk mengembangkan produk yang akan disuguhkan oleh Wisata Bahari Lamongan. Usaha ini tidak serta merta bisa direalisasikan dengan mudah oleh staff *marketing* maupun tingkat manajerial lainnya karena berbagai hal salah satunya pertimbangan izin. Wisata Bahari Lamongan mempunyai sistem kerjasama investor dengan pemerintah daerah dengan menggunakan sistem sharing yaitu 45% untuk pemerintah daerah dan 55% untuk investor dimana itu berlaku selama 25 tahun. Selama 25 tahun akan dievaluasi secara bersama-sama, apakah kerjasama ini akan dilanjutkan dengan sistem dan cara yang seperti apa? Itu nanti akan ada rekapan ulang selama masa kontraknya selesai. Informasi dari segala sumber selalu digali oleh Wisata Bahari Lamongan untuk kemajuan bersama. Wisata Bahari Lamongan tidak menutup masuknya informasi dari segala bentuk. Informasi juga diperoleh dari pengalaman pribadi dalam mencari informasi dengan datang langsung ke tempat pesaing dengan maksud berwisata. Usaha pengembangan Wisata Bahari Lamongan tidak hanya sebatas wacana tetapi sudah terwujud dari perbaruan yang selalu dilakukan oleh tempat ini setiap tahunnya.

Nama : Sulis Setiawati

Jabatan : Staf *Marketing*

Tanggal wawancara : Senin , 29 April 2019

Pertanyaan :

1. Bagaimana sistem pengelolaan destinasi wisata yang dilakukan baik secara online maupun secara offline di Wisata Bahari Lamongan?

Jawaban :

Staff *marketing* juga bertugas merancang materi kegiatan *outdoor marketing* seperti kegiatan expo, promosi melalui radio dan lain sebagainya. Departemen pemasaran juga memiliki *database* tentang kegiatan pemasaran secara *online* dan *offline*. Tidak banyak di paparkan oleh pihak Wisata Bahari Lamongan terkait dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Bidang *marketing* memiliki tanggung jawab besar untuk memperkenalkan semua perubahan atau lahirnya tempat wisata yang telah terlahir dengan wajah baru kepada calon pengunjung. Dari pihak *marketing* sendiri berupaya untuk memperkenalkan Wisata Bahari Lamongan karena yang semula Pantai Tanjung Kodok itu masih natural seperti itu dan sekarang sudah berubah sudah benar-benar mengalami perubahan yang sangat signifikan sekali dari Pantai Tanjung Kodok ke Wisata Bahari Lamongan, ini perubahan kan perlu kita informasi ke masyarakat atau ke publik. Upaya tersebut dilakukan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi terkait tempat wisata ini kepada seluruh masyarakat. Masyarakat yang dibidik tidak hanya masyarakat lokal saja tetapi juga sampai ke manca negara dengan pencapaian yang telah direncanakan. Untuk mempertahankan semua yang telah terbangun, Wisata Bahari Lamongan selalu melakukan perubahan-perubahan yang telah dan akan dilaksanakan baik bersifat fisik dan non fisik dan juga berbasis *offline* dan *online*.

2. Sistem promosi apa yang digunakan Wisata Bahari Lamongan dalam pemasarannya?

Jawaban :

Semua perusahaan yang tergabung dalam Jawa Timur Park Group. Dari beberapa wisata *theme park* lainnya seperti Jawa Timur Park 1, Jawa Timur Park 2, Jawa Timur Park 3, dan lain sebagainya yang tergabung dalam satu group. Pada level usaha untuk memperoleh pengunjung merupakan pesaing tetapi kenyataan yang terjadi mereka merupakan anak dari induk yang sama. Sistem pemasaran pada Wisata Bahari Lamongan ini tergabung dengan Jawa Timur Park Group termasuk Jatim Park 1, Jatim Park 2, Jatim Park 3, dan untuk *marketing* terjadi pembagian wilayah promosi ada pembagian area-area. Promosi kita itu sistemnya terpadu. Dalam hal ini semua tergabung dalam sistem *marketing* yang terpadu antara satu dengan yang lainnya. Sistem ini memberlakukan kegiatan promosi yang meliputi semua perusahaan dalam satu area promosi. Jika ditinjau dari area promosi mereka terbagi dalam beberapa area promosi pada masing-masing perusahaan setiap tahunnya.

3. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terdapat 5 (lima) bauran yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct And Online Marketing*) terkait hal ini Wisata Bahari Lamongan sudah melakukan semua media komunikasi?

Jawaban:

Dalam pandangan komunikasi pemasaran Wisata Bahari Lamongan lebih sering menggunakan *direct* tapi dalam kondisi tertentu saja. Kalau dalam *sales promotion* wisata bahari lamongan juga melakukannya melalui *tebel tobe* dalam *event-event* tertentu yang masuk *personal selling* dengan mengikuti *expodan* akhirnya *boking* tiket tapi yang paling banyak mendominasi adalah *direct* dengan orang *reset*, *dateng*, dan langsung transaksi atau mereka *reset* melalui email, kolom website tapi saat ini website Wisata Bahari Lamongan masih belum melayani pembayaran secara langsung melalui website masih sebatas reservasi. Sekarang banyak

sekali besar yang menekankan nilai-nilai *marketing* dalam sisi bisnis, dimana masih belum ada kesepakatan dengan Wisata Bahari Lamongan tapi sudah melakukan semua sistem jual beli tersebut misalkan dengan tetapi Wisata Bahari Lamongan lebih menekankan kepada *direct and online marketing* dalam hal ini Wisata Bahari Lamongan mengupayakan yang terbaik dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan.

Nama : Lis Inayah
Jabatan : Sekretaris Manajer Personalia
Tanggal Wawancara : Minggu, 10 Maret 2019
Pertanyaan :

1. Bagaimana sistem dan gambaran dari struktur organisasi pada Wisata Bahari Lamongan?

Jawaban :

Wisata Bahari Lamongan memiliki banyak fasilitas dan produk dengan pembagian area untuk mempermudah pengawasan. Area Wisata Bahari Lamongan dibagi menjadi beberapa wilayah. Wisata Bahari Lamongan memiliki beberapa area permainan yang meliputi *Fun Game 1*, *Fun Game 2*, dan *Fun Game 3*. Dan setiap *Fun Game* memiliki satu supervisor yang dibawah oleh beberapa kapten yang mengawasi beberapa permainan. Untuk *Fun Game 2* memiliki dua supervisor karena memiliki cakupan area yang lebih luas dibandingkan dengan areal *Fun Game* lainnya. Pembagian ini yang tersedia sehingga akan memaksimalkan dalam melayani pengunjung. Di area *Fun Game 1* terdapat beberapa produk dan fasilitas baik berupa *game* maupun arena bermain lainnya seperti arena Ketangkasan, Tagada, Bioskop 3 Dimensi, Rumah Sakit Hantu, Rotary Coaster, Istana Bawah Laut, Motto Cross, Galeri Kapal Dan Kerang, Rumah Kucing, Tempat Menyusui Ibu Dan Bayi, Vidio Game, Mini Excavator, Bola Gila Dan E-Bike. Area *Fun Game* terdiri dari satu supervisor dan tiga kapten yang miliki tanggung jawab masing-masing.

Berbeda dengan area *Fun Game 1* area *Fun Game 2* memiliki cakupan area yang lebih luas dengan diawasi oleh 2 supervisor dan beberapa kapten yang terdapat menjadi *Fun Game 2 A* dan *Fun Game 2 B*. Area *Fun Game 2 A* memiliki beberapa produk dan fasilitas yang rata-rata untuk usia 15 tahun keatas yaitu 3D Art Trick, Crazy Wheel, Speed Flip, Drop Zone, Crazy Car Coaster, Goa Insectraium, Planet Kaca, Tembak Ikan, Taman Berburu, dan Sarang Bajak Laut. Sedangkan area *Fun Game 2 B* terdapat wahana bermain seperti Balok Apung, Ranger, Paus Dangdut, Jet Coaster, Space Shuttle, Bumper Car, Permainan Air, dan Menara Ru'yat. Sedangkan area *Fun Game 2 B* yang terdapat beberapa wahana dan fasilitas lain. Diawali dengan beberapa permainan menantang yaitu Ranger, Jet Coaster, Paus Dangdut yang dilengkapi dengan pemandangan Batu Tanjung, dan Menara Ru'yat. Ranger dan Jet Coaster merupakan permainan paling menantang di area *Fun Game 2 B* karena cara pengoperasian permainan ini yang mengandalkan kecepatan dengan tenaga motor dan hidrolis sebagai penggerakannya. *Fun Game 2* juga memiliki permainan yang sangat ringan yang bisa dinikmati oleh semua umur yaitu Bumper Car. Bumper Car merupakan permainan mengemudi mobil listrik dengan kendali manual yang bisa menampung hingga dua orang dalam satu unit mobil dan juga selain wahana fantasi *Fun Game 2 B* juga menyuguhkan wahana yang bersentuhan dengan air yaitu Permainan Air dan Balok Apung yang merupakan permainan yang memiliki konsep sendiri yaitu dengan meloloskan diri dari semprotan air yang tidak diketahui tempatnya oleh pengunjung. Setelah berjalan ke *Fun Game 1*, dan *Fun Game 2*, menuju ke *Fun Game 3* dimana ada banyak wahana untuk bermain dan bersantai bersama keluarga serta wahana fantasi yang berbasis bahari terdapat di *Fun Game 3* yang diawasi satu supervisor dan beberapa kapten. Wahana *Fun Game 3* terdiri dari Taman Satwa Kijang, Gazebo Pantai, Playground Pasir, Kolam Renanganak dan Dewasa, Waterboom, Kano dan Sepeda Air, Anjungan Wali Songo, Dermaga

Pemancingan, Resto Marina, Permainan Bahari, Onta Tunggang, Panggung Gembira, dan Texas City.

2. Apa tujuan utama adanya Wisata Bahari Lamongan?

Jawaban :

Wisata Bahari Lamongan memiliki tujuan diwujudkan suatu destinasi wisata. Tujuan diwujudkan Wisata Bahari Lamongan adalah untuk lebih mempotensikan Tanjung Kodok, maka dengan beroperasinya Wisata Bahari Lamongan sudah tentu menjadi magnet bagi segala manfaat dan keuntungan yang bernilai positif. Sejak dimulainya proyek pembangunan Wisata Bahari Lamongan, nilai manfaat tersebut sudah mulai muncul dengan diserapnya masyarakat sekitar untuk menjadi tenaga proyek. Setelah Wisata Bahari Lamongan berdiri kembali, warga sekitar khususnya dan lamongan umumnya terbantu dengan terbukanya lapangan kerja yang cukup luas, mulai dari peluang menjadi karyawan Wisata Bahari Lamongan, usaha dagang hingga *partnership* yang kesemuanya berdampak pada peningkatan taraf hidup masyarakat Lamongan. Dengan adanya tempat wisata ini, otomatis menjadikan suatu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Jawa Timur, khususnya Lamongan. hal ini menunjukkan bahwa ternyata Jawa Timur memiliki objek wisata yang tidak kalah dengan objek-objek lain diluar daerah bahkan diluar negeri, sehingga bagi warga Jawa Timur dan sekitarnya tidak perlu lagi harus jauh-jauh ke Jakarta untuk menikmati permainan fantasi, selain itu juga sebagai penyegaran bagi pecinta wisata dengan adanya objek baru yang cukup menantang dengan dilengkapi dengan banyak fasilitas permainan bahari (kelautan). Bagi Pemerintah Daerah, nilai investasi tersebut sangat berguna untuk lebih meningkatkan pendapatan daerah, dimana Wisata Bahari Lamongan mampu menyumbang cukup besar dalam pendapatan asli daerah, belum lagi kontribusi-kontribusi lain seperti halnya pajak dan peran serta dalam meningkatkan taraf hidup bagi sebagian warga Lamongan dengan terbukanya berbagai peluang peningkatan ekonomi.

Nama : Arif Teguh Irawan
Jabatan : Staf Pariwisata Golongan 3A
Tanggal Wawancara : Senin, 15 April 2019
Pertanyaan :

1. Bagaimana pendapat bapak dengan adanya destinasi Wisata Bahari Lamongan selama ini?

Jawaban :

Wisata bahari Lamongan selalu melaksanakan konsep perbaruan dengan penambahan wahana baru setiap tahun dan itu terlaksana sejak tahun pertama berdiri. Penambahan ini sangat efektif untuk meningkatkan segala hal khususnya volume pengunjung. Peningkatan volume pengunjung direspon sangat baik oleh pihak manajemen dengan selalu melakukan inovasi salah satunya dalam bentuk promosi baik via *offline* maupun *online*. Peningkatan volume pengunjung terjadi karena salah satu langkah promosi melalui media internet maupun langsung. Tetapi beberapa tahun terakhir Wisata Bahari Lamongan lebih cenderung turun karena sekarang setiap Kabupaten mempunyai keunggulan tersendiri. Terkait destinasi wisata selain itu terdapat masalah dalam infrastruktur. Jika di lihat dalam *market orientation* Wisata Bahari Lamongan cenderung di Jawa Tengah dibanding Jawa Timur paling tidak 30%. Beberapa tahun terakhir Wisata Bahari Lamongan mengalami penurunan pengunjung, karena beberapa masalah, utamanya dalam hal infrastruktur jalan di daerah paciran dan sukodadi sangat jelek.

Nama : Amy Mastura
Jabatan : Pelajar (*customer*)
Tanggal Wawancara : Kamis, 2 Mei 2019
Pertanyaan :

1. Tau Wisata Bahari Lamongan dari mana?

Jawaban:

Saya pernah ke Wisata Bahari Lamongan 2 kali tepatnya mengetahui Wisata Bahari Lamongan dari guru saya, karna akan diadakannya acara rekreasi sekolah disaat itu.

2. Bagaimana terkait fasilitas dan pelayanan di Wisata Bahari Lamongan?

Jawaban:

Wisata Bahari kebersihannya sangat dijaga, sukanya dari Wisata Bahari Lamongan tiketnya relatif murah dibanding dengan Jatim Park lain dan wahananya juga mirip-mirip ancol, pusat oleh-olehnya juga bagus karna di golongkan antara baju, makanan, dan aksesoris. Sedangkan hal yang tidak disukai dalam pelayanannya adalah dari wahana kadang ada yang tidak diaktivkan, wahana dari rumah kucing juga itu-itu saja butuh pembaharuan biar nggak bosan. Keberadaan tempat sampah dan tempat duduk untuk bersantai kurang harusnya lebih di perbanyak.

Nama : Vicky Ahsanul Hermawan

Jabatan : Mahasiswa (*customer*)

Tanggal Wawancara : Kamis, 2 Mei 2019

Pertanyaan :

1. Tau Wisata Bahari Lamongan dari mana?

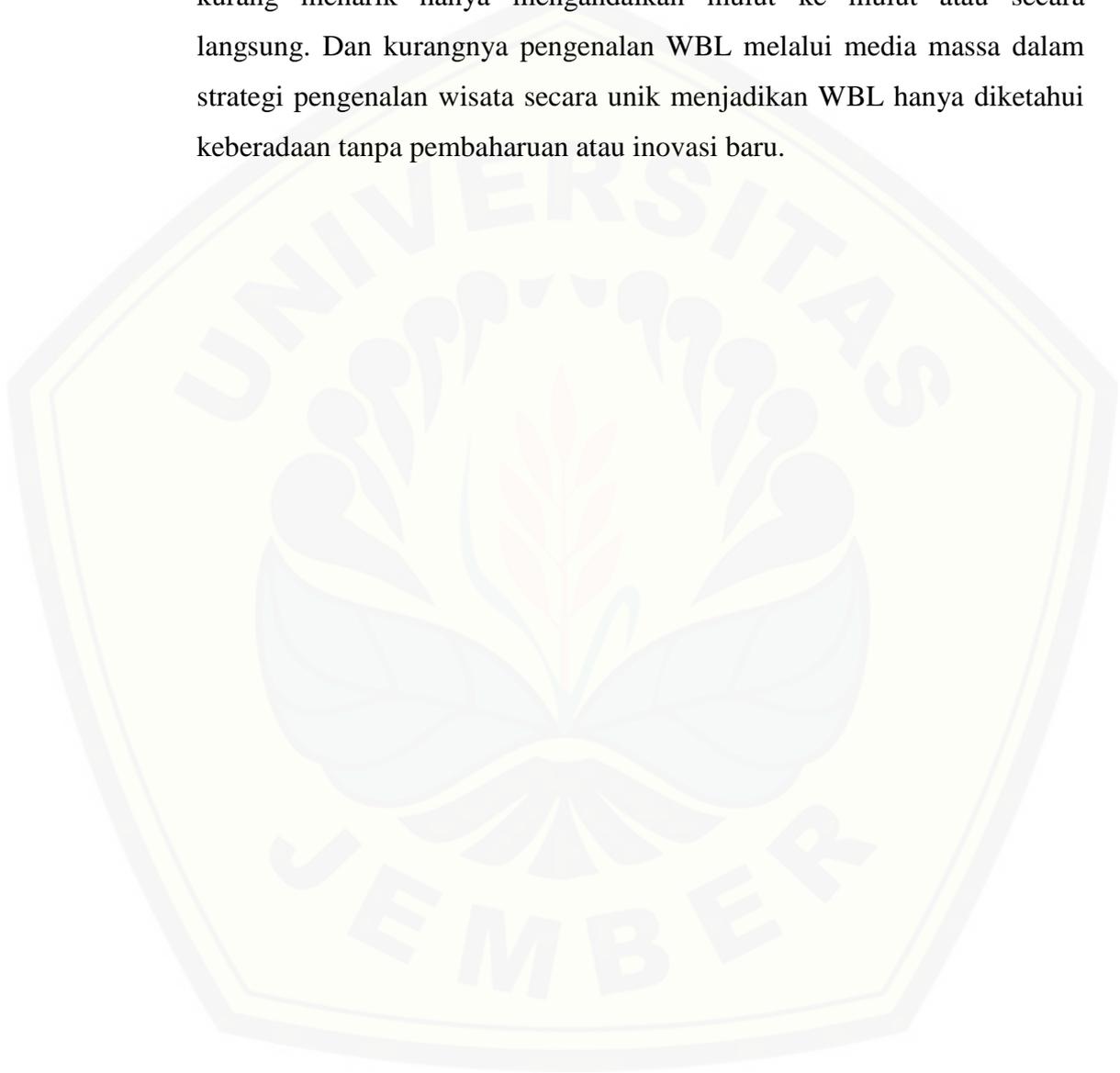
Jawaban:

Saya tau Wisata Bahari Lamongan secara langsung, karna saya orang lamongan sendiri. Berkali-kali saya kunjung ke Wisata Bahari Lamongan terakhir tahun 2017.

2. Bagaimana terkait fasilitas dan pelayanan di Wisata Bahari Lamongan?

Jawaban:

Kurang menarik harusnya ada promosi liburan gratis, secara promosi Wisata Bahari Lamongan kurang, kurangnya event-event yang di adakan mungkin event seperti putri WBL atau putri kecantikan yang bisa mengadakan event tapi event itu lebih bermanfaat. Strategi pemasara kurang menarik hanya mengandalkan mulut ke mulut atau secara langsung. Dan kurangnya pengenalan WBL melalui media massa dalam strategi pengenalan wisata secara unik menjadikan WBL hanya diketahui keberadaan tanpa pembaharuan atau inovasi baru.



Lampiran 3. Surat Ijin Lembaga Penelitian

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id	
<hr/>		
Nomor	: 564 /UN25.3.1/LT/2019	11 Februari 2019
Perihal	: Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	
Yth. Pengelola Wisata Bahari Lamongan (WBL) Kabupaten Lamongan Di Lamongan		
Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 592/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 8 Februari 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian,		
Nama	: Siti Khotimah	
NIM	: 150910202008	
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
Jurusan	: Ilmu Administrasi Bisnis	
Alamat	: Jl. Halmahera III No.2/A Sumbarsari-Jember	
Judul Penelitian	: "Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan"	
Lokasi Penelitian	: Wisata Bahari Lamongan (WBL)	
Lama Penelitian	: 3 Bulan (14 Februari-30 Mei 2019)	
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.		
Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.		
 Dr. Susanto, M.Pd. NIP: 196306161988021001		
Tembusan Yth 1. Dekan FISIP Universitas Jember; ✓ 2. Mahasiswa ybs; 3. Arsip.		
 CERTIFICATE NO : QMS/173		

Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian Perusahaan

PT. Bumi Lamongan Sejati



wisata
bahari lamongan



TANJUNG KODOK
BEACH RESORT



maharani
ZOO & GOA

Nomor : 001/OL-PERSO/WBL/I/2019
Lamp. : -
Perihal : PENERIMAAN IZIN OBSERVASI/ PENELITIAN

Kepada :
Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
Universitas Jember / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi / Administrasi Bisnis
Di. Jember

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat permohonan izin Penelitian (Observasi) dari Universitas Jember, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi / Administrasi Bisnis yang telah kami terima, maka dengan ini diberikan izin untuk mengadakan penelitian (observasi) yang merupakan salah satu bentuk Tugas Akhir bagi mahasiswa.

Adapun ketentuan pelaksanaan dan jumlah Mahasiswa yang dapat kami berikan izin untuk kegiatan tersebut sebagaimana yang ada dalam surat pengajuan, yaitu :

Nama	: SITI KHOTIMAH
Jurusan	: Ilmu Administrasi / Administrasi Bisnis
Tema	: Marketing Orientation Implementation Wisata Bahari Lamongan In Lamongan District

Demikian surat balasan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja samanya yang baik, Management Wisata Bahari Lamongan menyampaikan terima kasih.

Lamongan, 7 Januari 2019
a/n Personnel Manager



PERSONEL SECRETARY
 Personnel Secretary

Tembusan :

1. General Manager
2. Operation Manager + Asst. OM
3. File

<p>Wisata Bahari Lamongan Jl. Raya Paciran, Lamongan (P) +62-322-666 111 (F) +62-322-666 777</p>	<p>Tanjung Kodok Beach Resort Jl. Raya Paciran, Lamongan (P) +62-322-666000 (F) +62-322-665888</p>	<p>Maharani Zoo & Goa Jl. Raya Paciran, Lamongan (P) +62-322-666555 (F) +62-322-665444</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lampiran 5. Surat Ijin Penelitian Dinas Pariwisata



PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Lamongrejo No. 92 Lamongan - Kode Pos 62217
Telp. (0322) 321706 e-mail : bakesbangpol@lamongankab.go.id.
website: www.lamongankab.go.id

Lamongan, 11 April 2019

Nomor : 070/256/413.207/2019
Sifat : Segera
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Rekomendasi Ijin Penelitian.**

Kepada
Yth. Sdr. Kepala Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Kab. Lamongan

Di-

LAMONGAN

Menunjuk surat Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember tanggal 11 Februari 2019, Nomor : 564/UN25.3.1/LT/2019, perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat, bersama ini disampaikan dengan hormat Rekomendasi Ijin Penelitian dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Lamongan atas nama **SITI KHOTIMAH** dengan Judul kegiatan **"Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan"**, selanjutnya untuk dapatnya memfasilitasi dan memantau kegiatan tersebut.

Demikian untuk menjadikan maklum.

a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN LAMONGAN
Kabid Kajian Strategis dan Kewaspadaan,


RP. AGOES MARI WIDODO, SH
Pembina
NIP. 19610820 198212 1 001

TEMBUSAN :
Yth. 1. Bpk. Bupati Lamongan (sebagai laporan)
2. Sdr. Kepala Badan Litbang Daerah
Kab. Lamongan
3. Sdr. Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Jember



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jl. Lamongrejo No. 92 Lamongan - Kode Pos 62217
Telp. (0322) 321706 e-mail : bakesbangpol@lamongankab.go.id.
website : www.lamongankab.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN/SURVEY/KEGIATAN

Nomor : 070/256/413.207/2019

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 tahun 2014, tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011;
2. Peraturan Bupati Lamongan Nomor 27 Tahun 2011 tentang Kedudukan Tugas dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Lamongan.

Menimbang : Surat dari Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember tanggal 11 Februari 2019 Nomor : 564/UN25.3.1/LT/2019 Perihal Ijin Penelitian.

Memberikan rekomendasi kepada :

- | | |
|------------------------|------------------------------------------|
| a. Nama | : SITI KHOTIMAH |
| b. NIK/NIM | : 3524144407960002 |
| c. Alamat | : Desa Kranji Kec. Paciran Kab. Lamongan |
| d. Pekerjaan/Jabatan | : Mahasiswa |
| e. Instansi/Organisasi | : Universitas Jember |
| f. Kebangsaan | : Indonesia |

Untuk melakukan penelitian/survey/kegiatan dengan :

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| a. Judul Proposal/Kegiatan | : Implementasi Orientasi Pasar Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan |
| b. Tujuan Penelitian/Survey/Kegiatan | : Observasi Data |
| c. Bidang Penelitian/Survey/Kegiatan | : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |
| d. Penanggungjawab | : SITI KHOTIMAH |
| e. Anggota/Peserta | : - |
| f. Waktu Penelitian/Survey/Kegiatan | : 11 April s.d 30 Juni 2019 |
| g. Lokasi Penelitian/Survey/Kegiatan | : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Lamongan |

Dengan ketentuan :

- Berkewajiban menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib di Lokasi Penelitian/Survey/Kegiatan.
- Pelaksanaan Kegiatan agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan keamanan dan ketertiban di lokasi Penelitian/Survey/ Kegiatan;
- Wajib melaporkan hasil penelitian dan sejenisnyanya kepada Bupati Lamongan melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Lamongan, selambat-lambatnya 6 (enam) Bulan setelah penelitian dilaksanakan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Lamongan, 11 April 2019

a.n KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN LAMONGAN
Kabid Kajian Strategis dan Kewaspadaan



RR. AGOES HARIW DODO, SH

LAMONGAN
NIP. 19610820198212 1 001

TEMBUSAN :

1. Bpk. Bupati Lamongan (sebagai laporan)
2. Sdr. Kepala Badan Litbang Daerah Kab. Lamongan
3. Sdr. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember

Lampiran 6. Dokumentasi Foto Hasil Penelitian

1. Wawancara bersama dengan bapak Ashari (*Supervisor Marketing*)



2. Area Penyewaan E-Bike (fasilitas berbayar)



3. Peta Lokasi Wisata Bahari Lamongan



4. Pasar Hidangan (fasilitas di area Wisata Bahari Lamongan)



5. Destinasi Wisata Batu Kodo Diarea Wisata Bahari Lamongan



6. Wawancara bersama dengan ibu Lis Inayah (Supervisor Marketing)



7. Salah satu event memperingati hari raya china (di area Wisata Bahari Lamongan)



8. Wawancara bersama bapak Arif Teguh Irawan (Staff Pariwisata)

