

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA
KAMPUNG GAJAH WONDERLAND**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Handy Samanta

NPM : 2013610056



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Handy Samanta
NPM : 2013610056
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA KAMPUNG GAJAH
WONDERLAND

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M.)

Pembimbing Pertama

(Dr. Paulus Sukpto., Ir., M.B.A.)

Pembimbing Kedua

(Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom.)



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan
dibawah ini,

Nama : Handy Samanta
NPM : 2013610056

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

"Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah
Pengunjung Pada Kampung Gajah Wonderland"

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari
sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini
tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi
yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 14 Juli 2017

Handy Samanta
NPM : 2013610056

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia. Salah satu tempat wisata yang berada di kota Bandung adalah Kampung Gajah Wonderland. Kampung Gajah Wonderland merupakan tempat rekreasi yang terletak di jalan Sersan Badjuri KM 3,8 Lembang, Bandung. Kampung Gajah Wonderland dimiliki oleh PT Cahaya Adi Putera Sentosa sejak tahun 2009. Saat ini Kampung Gajah Wonderland masih belum dapat memenuhi target jumlah pengunjung yang telah ditetapkan oleh pemilik perusahaan yaitu sebanyak 1.000.000 pengunjung per tahun. Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menghasilkan perancangan strategi pemasaran guna mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Perancangan strategi pemasaran dilakukan dengan menentukan pemilihan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), *Five Force Porter Model*, *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal External* (IE) *Matrix*, Matriks SWOT-TOWS, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penentuan STP digunakan untuk mengetahui target pasar terpilih. Metode *Five Force Porter Model* digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan lingkungan industri Kampung Gajah Wonderland. Metode IFE, EFE, dan Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan. Matriks SWOT-TOWS dan Matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi yang telah didapatkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Gajah Wonderland memiliki target pasar keluarga. Posisi Kampung Gajah Wonderland berada pada posisi *hold and maintain*. Posisi *hold and maintain* mendukung strategi perusahaan berupa *market penetration* dan *product development*. Hasil yang didapatkan kemudian dirancang dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

Pada penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Kampung Gajah Wonderland memiliki kekuatan berupa lahan yang masih luas dan kelemahan berupa tidak terdapat metode dan sistem pencatatan yang baik. Kampung Gajah Wonderland juga memiliki kekuatan eksternal yaitu berupa Kota Bandung sebagai salah satu destinasi favorite di Indonesia dan ancaman berupa pembangunan tempat wisata dengan skala besar pada kota lain. Kampung Gajah Wonderland memiliki posisi *hold and maintain* dengan strategi *market penetration* dan *product development*. Langkah strategis yang dapat dilakukan oleh Kampung Gajah Wonderland adalah pembangunan permainan baru, pemasaran dengan menggunakan media sosial dan penjualan tiket yang berlaku selama 6 bulan dan 1 tahun.

ABSTRACT

Bandung is one of the tourism destinations in Indonesia. One of the tourist attractions in Bandung is Kampung Gajah Wonderland. Kampung Gajah Wonderland is a recreation place located on Jl. Sergeant Badjuri, KM 3.8 Lembang, Bandung. Kampung Gajah Wonderland is owned by PT Cahaya Adi Putera Sentosa since 2009. Currently, Kampung Gajah Wonderland still can not meet the target number of visitors that have been set by the owner of the company that as many as 1 million visitors per year. The research undertaken has the purpose to generate the design of marketing strategies to achieve targets set by the company.

Designing a marketing strategy is done by determining the segmenting, targeting, and positioning (STP), Five Force Porter Model, Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal External (IE) Matrix, Matrix SWOT-TOWS, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The determination of STP is used to know the selected target market. The Five Force Porter Model is used to identify the environmental industry strengths of the Kampung Gajah Wonderland. IFE, EFE, and IE Matrix methods are used to determine the company's position. The SWOT-TOWS matrix and QSPM matrix are used to evaluate the strategies that have been obtained.

The results show that the target market of Kampung Gajah Wonderland is families. The position of Kampung Gajah Wonderland is in a hold and maintain position. Hold and maintain position supports the company's strategy of market penetration and product development. The results are then designed using the 7P marketing mix.

In the research that has been done it is known that Kampung Gajah Wonderland has the strength of land that is still wide and weaknesses in the form of there is no method and system for record keeping. Kampung Gajah Wonderland also has an external strength that is in the form of Bandung City as one of favorite destinations in Indonesia and the threat of the development of tourist attractions with large scale in other cities. Kampung Gajah Wonderland holds a hold and maintain position with market penetration and product development strategy. The strategic steps that can be undertaken by Kampung Gajah Wonderland are the construction of new games, marketing by using social media and ticket sales valid for 6 months and 1 year.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian yang dilakukan pada skripsi ini. Skripsi dengan judul Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kampung Gajah Wonderland telah selesai dengan baik. Maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dalam menempuh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Teknologi Industri Program Studi Teknik Industri UNPAR. Penulis sangat mengharapkan bahwa hasil skripsi ini dapat berguna bagi semua pembaca dan dapat memberikan inspirasi untuk teman-teman yang ingin mencoba untuk membuka suatu bisnis.

Penulis juga sangat bersyukur karena skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat dukungan dari keluarga, dosen, dan teman-teman. Ketiga pihak tersebut telah membantu penulis untuk lebih fokus dan bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. dan Bapak Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom. selaku dosen pembimbing yang sudah dengan sangat baik dalam membimbing proses penyusunan skripsi ini dan meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan.
2. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T dan Ibu Cindy Marinka, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang proposal.
3. Bapak Deny Hermawan, Bapak Ferdi, dan Ibu Diana karena telah mengizinkan, dan membantu penulis dalam menyusun skripsi yang telah dibuat.
4. Staff Divisi Pemasaran Kampung Gajah Wonderland yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data-data yang diperlukan.
5. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman, khususnya Lyvia, Eveline, Samatha, Yolanda, Alvin, dan Bonifasius, yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman Jebret yang telah menjadi teman yang sangat baik selama ini, dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman SD, SMP dan SMA yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang meluangkan waktunya pada proses pengumpulan data.

Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah disebutkan di atas. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Bandung, 13 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-6
I.4 Tujuan Penelitian	I-6
I.5 Manfaat Penelitian	I-7
I.6 Metodologi Penelitian	I-7
I.7 Sistematika Penulisan	I-10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Industri Pariwisata	II-1
II.2 Manajemen Strategi.....	II-4
II.2.1 Keuntungan Manajemen Strategi	II-7
II.2.2 Penyebab Perusahaan Tidak Melakukan Manajemen Strategi	II-8
II.3 Manajemen Pemasaran.....	II-9
II.4 Orientasi Manajemen Pemasaran	II-10
II.5 Strategi Pemasaran	II-12
II.6 Bauran Pemasaran.....	II-13
II.7 <i>Five Force Porter</i>	II-15
II.8 Segmentasi Pasar	II-17
II.9 Target Pasar	II-19
II.10 <i>Positioning</i>	II-21

II.11	Matriks SWOT.....	II-21
II.12	Matriks IFE-EFE.....	II-24
II.13	Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE).....	II-26
II.14	<i>Quatitative Strategic Planning</i> Matrks.....	II-27
II.15	Alternatif Strategi	II-28
II.16	Wawancara	II-29

BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA III-1

III.1	Deskripsi Bisnis.....	III-1
III.2	Profil Konsumen.....	III-4
III.3	Visi dan Misi Perusahaan	III-5
III.4	Identifikasi Faktor Internal.....	III-6
	III.4.1 Kekuatan Kampung Gajah Wonderland	III-6
	III.4.2 Kelemahan Kampung Gajah Wonderland	III-10
III.5	Identifikasi Faktor Eksternal.....	III-13
	III.5.1 <i>Five Force Porter</i>	III-13
	III.5.2 Peluang Kampung Gajah Wonderland	III-23
	III.5.3 Ancaman Kampung Gajah Wonderland	III-28
III.6	<i>Key Sucesss Factor</i>	III-28
III.7	<i>Internal Factor Evaluation</i>	III-30
III.8	<i>Eksternal Factor Evaluation</i>	III-32
III.9	Matriks Internal Ekternal	III-33
III.10	<i>Qualitative Strategic Planning Matriks</i>	III-34
III.11	Matriks TOWS.....	III-38
III.12	Perancangan <i>Marketing mix</i> Kampung Gajah Wonderland .	III-39
III.13	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	III-42
	III.13.1 <i>Segmenting</i>	III-42
	III.13.2 <i>Targeting</i>	III-42
	III.13.3 <i>Positioning</i>	III-43

BAB IV ANALISIS IV-1

IV.1	Analisis Kondisi Perusahaan Saat Ini	IV-1
IV.2	Analisis <i>Five Force Porter Model</i>	IV-2
IV.3	Analisis <i>Internal Factor Evaluation</i>	IV-5

IV.4	Analisis <i>External Factor Evaluation</i>	IV-6
IV.5	Analisis Matriks Internal Eksternal	IV-7
IV.6	Analisis <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> Usulan	IV-8
IV.7	Analisis <i>Marketing Mix</i>	IV-9
IV.8	Analisis <i>Marketing Mix</i>	IV-9
IV.9	Analisis Strategi Pemasaran	IV-11

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Profil Pengunjung Hasil Wawancara	III-5
Tabel III.2	Infomasi Kampung Gajah Wonderland Beserta Ketiga Kompetitor	III-15
Tabel III.3	Data Pengunjung Hotel Terbanyak di Indonesia	III-16
Tabel III.4	Skala Penilaian Pengunjung Kampung Gajah Wonderland	III-30
Tabel III.5	Penilaian Rating	III-31
Tabel III.6	Perhitungan Skor Faktor Internal Kampung Gajah Wonderland	III-31
Tabel III.7	Perhitungan Skor Faktor Eksternal Kampung Gajah Wonderland	III-32
Tabel III.8	Matriks Internal Eksternal	III-34
Tabel III.9	Hasil Perhitungan Matriks QSPM	III-35
Tabel III.10	Matriks SWOT – TOWS	III-37

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Suasana Kampung Gajah Wonderland	I-3
Gambar I.2	Grafik Jumlah Pengunjung Per Tahun Dari Tahun 2011 – 2016	I-3
Gambar I.3	Bagan Metodologi Penelitian	I-8
Gambar II.1	<i>Five Force Porter Model</i>	II-6
Gambar II.2	<i>Five Force Porter Model</i>	II-16
Gambar II.3	Matriks SWOT.....	II-22
Gambar II.4	Matriks IFE	II-24
Gambar II.5	Matriks FE.....	II-25
Gambar II.6	Matriks IE	II-26
Gambar II.7	Matriks QSPM.....	II-27
Gambar III.1	Denah Kampung Gajah Wonderland	III-1
Gambar III.2	Harga Tiket Kampung Gajah Wonderland	III-3
Gambar III.3	<i>Event</i> Kampung Gajah Wonderland	III-4
Gambar III.4	Denah Dari Gerbang Tol Pasterur Menuju Kampung Gajah.....	III-7
Gambar III.5	<i>Five Force</i> Kampung Gajah Wonderland.....	III-14
Gambar III.6	Suasana Dusun Bambu	III-18
Gambar III.7	Suasana Floating Market Lembang	III-18
Gambar III.8	Suasana Farm House Lembang	III-19
Gambar III.9	Pendapatan Per Kapita Indonesia Tahun 2010 – 2015	III-25
Gambar III.10	Laju Pertumbuhan Rumah Tangga.....	III-26

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dijelaskan latar belakang serta identifikasi dilakukannya penelitian. Bab ini terdiri dari enam buah subbab. Isi dari setiap subbab tersebut adalah latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

I.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu tempat tujuan wisata di Indonesia. Faktor pertama adalah lokasi yang strategis. Bandung terletak di Pulau Jawa tepatnya berada di Provinsi Jawa Barat. Perjalanan menuju Kota Bandung dapat ditempuh dengan menggunakan jalur darat maupun udara. Terdapat satu buah bandara sebagai pintu masuk wisatawan yang berkunjung dari daerah baik daerah di Indonesia maupun daerah lain diluar Indonesia. Kota Bandung juga memiliki jalur kereta api dan jalur tol yang membuat banyak pilihan mode transportasi yang dapat dipilih. Perjalanan dari Jakarta menuju Kota Bandung hanya memerlukan waktu tempuh selama tiga hingga empat jam perjalanan dengan menggunakan jalur toll. Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia yang memiliki jumlah penduduk paling banyak di Indonesia. Faktor kedua yang menjadikan banyak orang memilih liburan ke Kota Bandung adalah lingkungan alam yang masih hijau dan asri. Kota Bandung memiliki berbagai dataran tinggi yang tentunya tidak terdapat di Kota besar lain seperti Jakarta. PPID Kota Bandung menyatakan bahwa jumlah wisatawan yang datang menuju Kota Bandung pada tahun 2015 mencapai 81.195.635 orang. Jumlah tersebut merupakan total wisatawan yang datang melalui jalur transportasi darat maupun transportasi udara.

Sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia, Bandung tentunya memiliki berbagai alternatif tempat hiburan dari berbagai jenis industri pariwisata. Menurut Yuliani (2013) diketahui bahwa terdapat beberapa jenis industri pariwisata yaitu wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata bahari, wisata cagar alam, dan wisata bulan

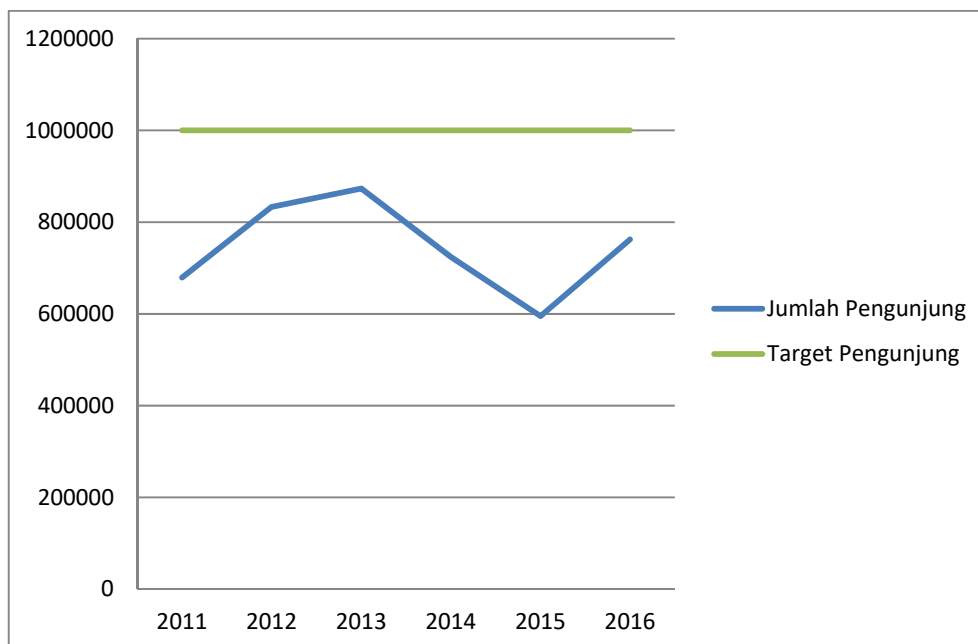
madu. Menurut Maryani dan Logayah (2013) terdapat tiga jenis wisata yang menjadi fokus utama Kota Bandung. Jenis wisata tersebut adalah wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Wisata alam adalah kegiatan pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam dan tata letak lingkungan. Contoh wisata alam yang terdapat di Bandung adalah wisata gunung Tangkuban Perahu yang terletak di daerah Bandung Utara dan wisata kawah putih yang terletak di daerah Bandung Selatan. Wisata budaya adalah kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi budaya setempat sebagai atraksi wisata. Salah satu contoh tempat wisata budaya yang ada di Kota Bandung adalah Museum KAA dan Museum Geologi Bandung. Terakhir adalah wisata buatan yang merupakan suatu tempat atraksi yang sengaja dibuat untuk keperluan pariwisata. Trans Studio Bandung dan Kampung Gajah Wonderland merupakan salah satu contoh tempat pariwisata buatan yang berada di Kota Bandung.

Kampung Gajah Wonderland merupakan sebuah tempat wisata yang dibangun pada tahun 2009 oleh PT Cahaya Adi Putra Sentosa. Kampung Gajah Wonderland terletak di Jl. Sersan Bajuri km 3,8, Cihideung, Parongpong, Cihideung, Bandung Barat, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Kampung Gajah Wonderland merupakan salah satu wisata buatan yang terdapat di Bandung. Kampung Gajah Wonderland merupakan salah satu tempat wisata yang di *design* untuk keluarga terutama untuk anak-anak. Wahana permainan yang terdapat di Kampung Gajah Wonderland. dapat dimainkan oleh anak-anak. Selain aman, wahana permainan yang terdapat di Kampung Gajah Wonderland juga tidak menyheramkan untuk dimainkan oleh anak-anak. Terdapat dua zona permainan pada Kampung Gajah Wonderland. Zona pertama adalah zona permainan air berisi permainan *waterboom* dengan lima wahana permainan. Zona kedua adalah zona permainan darat dengan jumlah wahana sebanyak 22 permainan. Selain berbagai permainan juga terdapat beberapa rumah makan, *factory outlet*, dan toko oleh-oleh. Beberapa atraksi yang menjadi atraksi unggulan Kampung Gajah Wonderland antara lain adalah kolam ombak, *octopus racer*, *baby zoo*, *tubby* dan *buggy adventure*. Gambar 1.1 merupakan suasana yang terdapat pada Kampung Gajah Wonderland.



Gambar I.1 Suasana Kampung Gajah Wonderland
(Sumber : www.Kampunggah.com)

Kampung Gajah Wonderland menetapkan target pengunjung setiap tahun sebesar satu juta pengunjung. Target tersebut belum dapat dicapai oleh Kampung Gajah Wonderland sejak tahun 2011 hingga tahun 2016. Berdasarkan data jumlah pengunjung yang dicatat oleh Kampung Gajah Wonderland diketahui pencapaian terbaik Kampung Gajah Wonderland terjadi pada tahun 2013. Gambar I.2 merupakan gambar grafik jumlah pengunjung per tahun mulai dari tahun 2011 hingga tahun 2016.



Gambar I.2 Grafik Jumlah Pengunjung Per Tahun dari Tahun 2011-2016

Berdasarkan data pengunjung yang diperoleh diketahui bahwa Kampung Gajah Wonderland mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan pada tahun 2014 hingga tahun 2015. Hasil wawancara dengan salah satu *manager* Kampung Gajah Wonderland diketahui penyebab terjadinya

penurunan jumlah pengunjung Kampung Gajah Wonderland. Faktor pertama yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung adalah perubahan sistem tiket dari tiket per wahana permainan menjadi tiket terusan untuk seluruh wahana.

Perubahan sistem tiket ini memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Namun dalam kondisi aktual, perubahan sistem tiket membuat jumlah pengunjung yang datang ke Kampung Gajah menurun. Menurut keterangan *manager* Kampung Gajah Wonderland, beliau sering menerima keluhan dari pengunjung dewasa yang datang ke Kampung Gajah Wonderland ketika menggunakan sistem tiket terusan. Penyebab banyak pengunjung dewasa yang melakukan komplein adalah wahana permainan yang hanya cocok untuk dimainkan oleh anak-anak. Selain itu, harga tiket masuk mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelumnya setiap pengunjung hanya menghabiskan pengeluaran antara Rp 100.000,00 hingga Rp 300.000,00 untuk dapat bermain di Kampung Gajah Wonderland. Perubahan sistem tiket terusan menyebabkan pengunjung mengeluarkan biaya sebesar Rp 600.000,00 hingga Rp 1.200.000,00.

Selain sistem perubahan tiket, penyebab menurunnya jumlah pengunjung Kampung Gajah Wonderland adalah kopetitor baru yang terdapat di wilayah Lembang, Bandung. Terdapat lebih dari tiga tempat wisata baru yang buka dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Tempat wisata yang baru beroperasi memiliki konsep yang sama, yaitu tempat liburan untuk keluarga dan menawarkan beberapa perbedaaan yang menarik sehingga orang yang ingin berwisata lebih memilih datang ke tempat lain dibandingkan Kampung Gajah.

Kampung Gajah Wonderland saat ini memerlukan perubahan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor yang menawarkan hal-hal menarik dan inovatif. Perancangan strategi pemasaran sangat penting guna meningkatkan pengunjung datang ke Kampung Gajah Wonderland. Apabila tidak merancang strategi pemasaran yang tepat maka Kampung Gajah Wonderland akan terus menerus tidak mencapai target pengunjung yang ditetapkan yang dapat mengakibatkan kerugian dari segi finansial bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut diperlukan perancangan startegi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung Kampung Gajah Wonderland.

I.2 Identifikasi Permasalahan

Setelah dilakukan pengamatan awal diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Gajah Wonderland adalah tidak tercapainya target pengunjung yang mengunjungi Kampung Gajah Wonderland. Target pengunjung yang ditetapkan oleh perusahaan setiap tahunnya adalah 1.000.000 pengunjung. Target tersebut merupakan target yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan keuntungan yang ingin didapatkan perusahaan.

Salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kampung Gajah Wonderland memiliki sebuah tim yang khusus untuk menangani pemasaran Kampung Gajah Wonderland. Tim ini bertanggung jawab dalam merancang, mencari, dan menjalankan pemasaran perusahaan untuk meningkatkan pengunjung yang ingin berlibur terutama di wilayah Lembang.

Terdapat beberapa hal yang telah dilakukan oleh tim *marketing* Kampung Gajah seperti melakukan promosi melalui stasiun televisi, memasang *billboard* pada jalan utama menuju Lembang, menjalin kerja sama dengan beberapa pihak bank, dan menjadi sponsor untuk beberapa acara radio. Namun beberapa cara yang telah dilakukan tidak dapat berjalan dengan efektif. Hal tersebut karena Kampung Gajah belum memiliki dan menyusun strategi pemasaran dengan tepat dan benar.

Tahapan awal dalam merancang strategi pemasaran yang tepat menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah dengan melakukan analisis menyeluruh dari berbagai situasi kondisi baik internal maupun eksternal. Analisis yang tepat adalah analisis SWOT yaitu menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan secara menyeluruh. Tujuan analisis SWOT adalah untuk memanfaatkan peluang sebaik-baiknya dengan kekuatan yang dimiliki serta meminimalisasi kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2008). Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian pemasaran Kampung Gajah Wonderland, diketahui bahwa Kampung Gajah Wonderland tidak pernah membuat analisis SWOT. Perusahaan tidak mengetahui keunggulan maupun kelemahan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor.

Kampung Gajah Wonderland juga belum mengetahui dengan jelas arah dan posisi perusahaan. Pemilik perusahaan berdasarkan hasil wawancara tidak dapat menunjukkan dengan jelas posisi Kampung Gajah. Mengetahui posisi

Kampung Gajah menurut Charity et al (2016) sangat penting. Hal tersebut karena arah dan posisi perusahaan merupakan dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Saat ini arah dan posisi Kampung Gajah Wonderland belum terlihat dan terukur dengan jelas. Hal tersebut yang dapat menyebabkan strategi pemasaran yang dirancang dan telah dilakukan oleh perusahaan tidak efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung guna mencapai target yang telah ditetapkan oleh pemilik perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat melengkapi setiap unsur dalam elemen bauran pemasaran. (Kotler, 1990). Strategi pemasaran yang diusulkan merupakan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan bauran pemasaran. Pemilihan bauran pemasaran 7P berdasarkan Kampung Gajah Wonderland yang merupakan sebuah perusahaan taman rekreasi yang menyediakan produk berupa jasa dan produk.

Berdasarkan permasalahan yang tengah dihadapi oleh Kampung Gajah Wonderland maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berikut merupakan rumusan permasalahan pada penelitian ini:

1. Apa saja Faktor Internal dan Faktor Eksternal Kampung Gajah Wonderland?
2. Bagaimana posisi Kampung Gajah Wonderland?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat untuk Kampung Gajah Wonderland?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah merupakan suatu batasan yang dibuat untuk mempermudah penelitian yang dilakukan. Pada penelitian yang dilakukan terdapat satu batasan permasalahan yaitu penelitian yang dilakukan hanya pada tahap usulan dan tidak dilanjutkan pada tahap implementasi. Sedangkan terdapat satu buah asumsi dalam penelitian yaitu Kampung Gajah Wonderland tidak mengalami perubahan baik dari segi permainan, fasilitas, dan harga.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut antara lain adalah:

1. Mengetahui Faktor Internal dan Faktor Eksternal Kampung Gajah Wonderland.
2. Mengetahui posisi Kampung Gajah Wonderland.
3. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung Kampung Gajah Wonderland.

I.5 Manfaat Penelitian

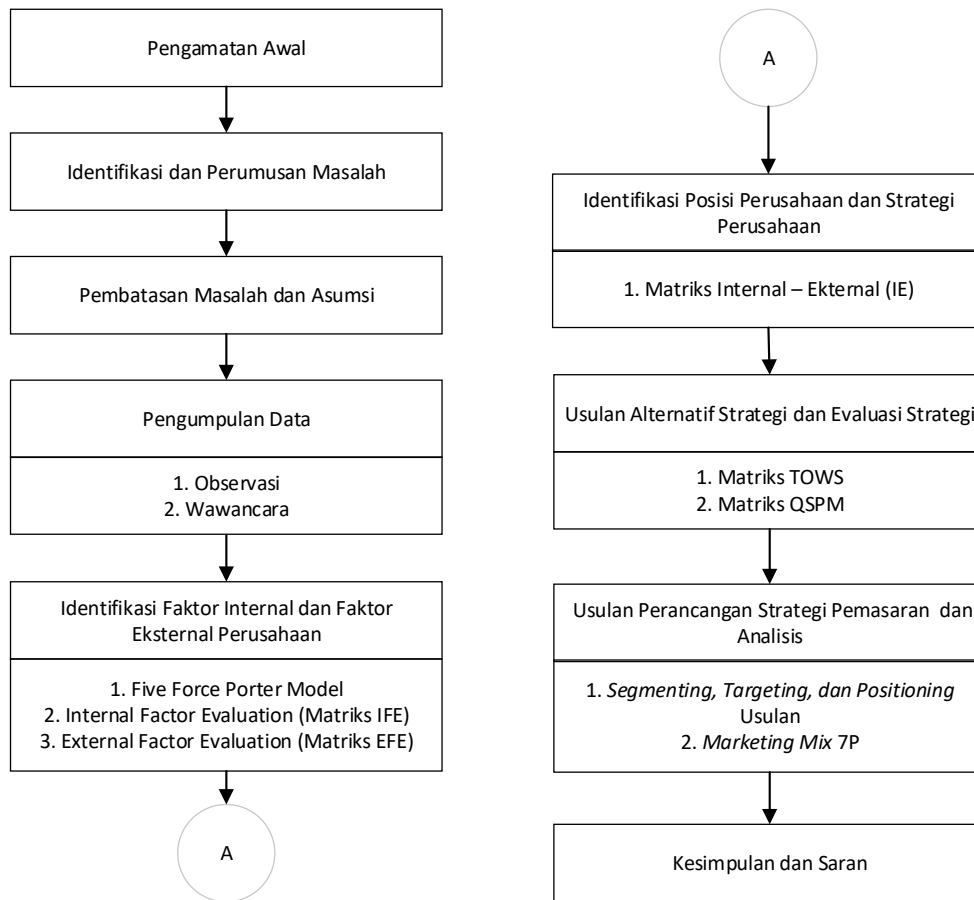
Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan secara khusus dan pembaca secara umum. Manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Memperbaiki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung Kampung Gajah Wonderland.
2. Memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang tepat khususnya bagi pemilik tempat pariwisata
3. Memberikan informasi yang berguna bagi penelitian-penelitian lanjutan.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang dipakai dalam memulai penelitian hingga mengakhiri penelitian. Metodologi penelitian berisi tahapan-tahapan yang dilakukan selama penelitian. Terdapat tujuh tahapan yang terdapat pada metodologi penelitian. Metodologi penelitian dimulai dengan observasi awal dan dilanjutkan dengan identifikasi dan perumusan masalah, pengumpulan data awal, pengumpulan data dengan kuisioner, pengolahan data, analisis dan perancangan usulan dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini dapat dilihat pada Gambar II.3. Terdapat 7 tahapan dalam metodologi penelitian. Berikut merupakan penjelasan untuk setiap tahapan pada metodologi yang digunakan pada penelitian:

1. Pengamatan awal
Pengamatan awal adalah tahapan awal pada penelitian ini. Pada tahapan ini peneliti melihat dan mengamati dengan saksama untuk memilih topik penelitian yang diinginkan. Peneliti juga melakukan beberapa wawancara awal untuk melengkapi dasar dalam menentukan topik yang tepat.



Gambar I.3 Bagan Metodologi Penelitian

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah melakukan observasi awal, peneliti dapat mengetahui secara umum permasalahan yang terdapat pada objek penelitian. Tahapan selanjutnya adalah mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang ingin dibahas oleh peneliti. Identifikasi masalah adalah mencari permasalahan-permasalahan yang terdapat pada objek penelitian. Sedangkan perumusan masalah adalah menentukan permasalahan yang ingin dibahas lebih lanjut oleh penelitian dan dicoba untuk diselesaikan permasalahannya. Pada tahap ini peneliti akan mengetahui beberapa permasalahan yang ingin dicoba untuk diselesaikan.

3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan tahapan dimana peneliti membatasi permasalahan yang terdapat pada subjek penelitian. Hal tersebut

bertujuan agar peneliti tetap dapat fokus menyelesaikan permasalahan yang ingin dibahas. Selain pembatasan masalah terdapat pula asumsi yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah penelitian yang dilakukan.

4. Pengumpulan data

Tahapan selanjutnya adalah pengumpulan data. Pada tahap pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode yaitu observasi, dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengetahui beberapa permasalahan yang tampak secara langsung. Metode observasi juga dilakukan untuk membandingkan objek penelitian dengan beberapa kompetitor. Metode wawancara dipilih untuk mendapatkan data yang bersifat subjektif dari beberapa orang yang ahli seperti pemilik perusahaan, manager pemasaran dan kepala bagian *sales*. Metode wawancara efektif digunakan untuk mengetahui pendapat secara menyeluruh dari orang yang diwawancara.

5. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Proses identifikasi dilakukan dengan melakukan beberapa wawancara terhadap konsumen Kampung Gajah Wonderland dan juga pihak manajemen Kampung Gajah Wonderland. Proses identifikasi dimulai dengan melakukan identifikasi *five force porter model*. Setelah mengetahui faktor yang mempengaruhi kondisi industri Kampung Gajah Wonderland baru dapat dilakukan identifikasi faktor eksternal dan internal perusahaan. Faktor internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan faktor eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan. Kedua faktor tersebut kemudian akan dinilai dengan menggunakan matriks *internal factor evaluation* dan matriks *eksternal factor evaluation*.

6. Identifikasi Posisi dan Strategi Perusahaan

Setelah didapatkan nilai dari faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian akan dilakukan penentuan posisi perusahaan. Penentuan posisi perusahaan dilakukan dengan menggunakan metode matriks internal dan eksternal. Matriks tersebut membagi posisi perusahaan ke dalam sembilan kuadran. Setiap Kuadran akan memiliki strategi yang tepat guna mendukung posisi perusahaan.

7. Usulan Alternatif dan Evaluasi Strategi Perusahaan
Setelah mendapatkan posisi dan strategi yang mendukung kemudian dijabarkan usulan strategi untuk setiap strategi. Pada tahap ini digunakan bantuan Matriks TOWS. Setelah membuat alternatif dari setiap strategi kemudian strategi tersebut akan dievaluasi dengan menggunakan Matriks QSPM.
8. Perancangan Strategi Pemasaran dan Analisis
Tahap selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian adalah melakukan analisis dan memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat. Analisis dapat dilakukan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan dilakukan analisis ini untuk mengetahui berbagai hal yang dapat menyebabkan terjadinya berbagai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dengan lebih detail. Setelah mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi kemudian akan dirancangan sebuah usulan. Pada penelitian kali ini usulan yang diberikan berupa usulan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan posisi perusahaan. Usulan yang diberikan merupakan usulan yang *feasible* untuk diterapkan oleh perusahaan. Usulan yang diberikan dirancang dengan dua alat yaitu bauran pemasaran 7P dan *Segmenting, targeting, dan positioning* (STP) usulan.
9. Kesimpulan dan Saran
Tahapan terakhir dalam penelitian yang dilakukan adalah tahapan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan sebuah rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan juga terdapat saran yang diberikan kepada perusahaan atau kepada penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan penjelasan setiap bab yang terdapat dalam penelitian. Terdapat lima bab yang terdapat pada laporan skripsi dengan judul "Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kampung Gajah Wonderland". Berikut merupakan penjelasan setiap bab pada laporan skripsi.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang merupakan alasan peneliti dalam memilih topik penelitian. Identifikasi permasalahan dan rumusan masalah adalah permasalahan-permasalahan yang ditemukan dan ingin diselesaikan dalam penelitian yang dilakukan. Tujuan dan manfaat penelitian merupakan hasil yang diharapkan oleh peneliti melalui penelitian yang telah dilakukan. Batasan dan asumsi penelitian berisi batasan-batasan, serta asumsi yang digunakan untuk peneliti agar hasil yang didapatkan oleh peneliti merupakan hasil yang baik dan valid. Metodologi penelitian merupakan cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Tinjauan pustaka berisi teori dasar yang digunakan untuk penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka berisi informasi-informasi yang didapatkan melalui buku, jurnal, artikel, dan masih banyak lainnya. Bab ini berisi sub bab industri pariwisata, manajemen strategi, manajemen pemasaran, orientasi manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, *five force porter model*, segmentasi pasar, target pasar, posisi perusahaan, matriks SWOT, matriks IFE-EFE, matriks IE, matriks QSPM, dan alternatif strategi.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi pengumpulan data dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Pengolahan data dilakukan berdasarkan metode metode yang telah dipilih oleh peneliti. Bab ini berisi sub bab deskripsi bisnis, profil konsumen, segmenting, targeting, positioning, five force porter model, identifikasi faktor internal, identifikasi faktor eksternal, key success factor, internal factor evaluation, eksternal factor evaluation, matriks internal eksternal, matriks SWOT-TOWS, qualitative strategic planning matriks, bauran pemasaran, segmenting, targeting, positioning usulan, usulan pada functional level strategy departemen pemasaran.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini berisikan analisis- analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis merupakan tahap yang dilakukan setelah pengolahan data selesai dilakukan. Bab ini berisi sub bab analisis kondisi perusahaan saat ini, analisis segmenting, targeting, dan positioning, analisis five force porter model, analisis internal factor evaluation, analisis external factor evaluation, analisis matriks internal eksternal, analisis segmenting, targeting, dan positioning usulan, dan analisis marketing mix.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran merupakan usulan yang diberikan untuk hasil yang lebih baik. pada bab ini terdiri dari sub bab kesimpulan dan saran.