

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN  
DI OBJEK WISATA DO MADATU KABUPATEN TORAJA UTARA****Yensinta Puspita Sari, Elisabet Pali, Abedneigo.Carter Rambulangi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja

E-mail: yensinta15@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to design a marketing strategy to increase tourist visits to Do Madatu tourist attraction, North Toraja Regency. The approach used is a Qualitative approach and SWOT analysis to determine the Strengths, Weaknesses, Opportunities and threats faced in marketing and tourism management. The results of the study indicate that the implementation of the 5A tourism marketing strategy is an important part of increasing tourist visits to Do Madatu tourist attraction, North Toraja Regency. The role of the local government in terms of tourism marketing can also be part of the supporting factors for the development of tourism itself. This strategy is expected to be able to increase tourist visits to Do Madatu Tourist Attraction, North Toraja Regency.*

**Keywords:** *Marketing Strategy; SWOT Analysis; Tourism Marketing*

**1. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keindahan alam dan berbagai tempat wisata yang dapat mendukung berkembangnya pariwisata. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam akan memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh pada peningkatan pendapatan nasional. Keanekaragaman budaya menjadi salah satu daya tarik wisata kulturall yang mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk datang berwisata ke Indonesia.

Di era globalisasi saat ini, industri pariwisata berkembang sangat pesat. Oleh sebab itu, banyak hal yang wajib dilaksanakan untuk mengembangkan potensi wisata terutama di dalam hal pemasaran. Keadaan ini muncul dari kenyataan bahwa wisata bertujuan mendorong pembangunan lokal, terutama di daerah dengan potensi wisata yang signifikan dan menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi tujuan wisata itu sendiri. Namun, adanya industri pariwisata yang semakin kompetitif dengan banyaknya destinasi baru yang terus bermunculan, membuat pengelolah wisata harus mampu melakukan pemasaran yang kreatif dan inovatif sehingga bisa menjadi wisata yang tetap relevan dan menarik minat wisatawan. Karena, tanpa strategi yang tepat, destinasi wisata bisa tertinggal dan kehilangan wisatawan potensial. Seiring dengan perkembangan zaman, wisatawan juga sering berubah. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang unik, layanan yang dipersonalisasi, dan kemudahan akses informasi melalui teknologi digital. Oleh sebab itu, strategi pemasaran juga harus beradaptasi dengan tren dan preferensi terbaru dalam menarik perhatian wisatawan.

Pariwisata adalah salah satu sektor yang bisa menggerakkan ekonomi lokal dengan degan cepat. Kunjungan wisatawan yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan daerah melalui pajak, meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah (UKM) di sekitar objek wisata, serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pemasaran

pada suatu objek wisata mengacu kepada rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menjual suatu produk wisata, dilakukan dengan berbagai cara yang dapat membangun hubungan objek wisata dengan pengunjung yang stabil dengan cara menciptakan suatu nilai untuk mereka, selanjutnya pengunjung akan memberikan kembali nilainya kepada objek wisata tersebut. Supaya dapat beradaptasi dengan pasar, suatu objek wisata perlu melakukan strategi pemasaran (Danti, 2022) dalam Radha Andi Pramesti, 2023.

Objek wisata Do Madatu merupakan salah satu objek yang terletak di Kampung Kapala Pitu Kabupaten Toraja Utara. Wisata ini memiliki keindahan yang sangat indah. Selain sebagai tempat liburan bersama keluarga, wisata ini juga bisa dijadikan sebagai tempat kegiatan rekreasi kerohanian karena wisata ini juga disebut sebagai wisata religi. Pemandangan alam yang indah dan sejuk, menjadi salah satu potensi yang menarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke wisata Do Madatu. Namun, terlepas dari keindahan alam yang di miliki, ternyata objek wisata Do Madatu masih sangat minim pengunjung. Hal ini di sebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya belum efektifnya pemasaran yang di lakukan sehingga membuat wisata ini belum di kenal oleh banyak orang. Adanya strategi pemasaran yang tepat di harapkan mampu membuat objek wisata Do Madatu di kenal oleh banyak orang dan mampu mengalami peningkatan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengangkat judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Ojek Wisata Do Madatu Kabupaten Toraja Utara”

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. penelitian kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, yang mana data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari wawancara dengan pengelola objek wisata dan juga wisatawan. Sedangkan data sekunder berupa informasi tambahan dari laporan kunjungan wisatawan, dokumentasi terkait strategi promosi, serta literatur mengenai pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa reduksi data dan analisi SWOT.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Hasil penelitian**

#### **3.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Desa Kapala Pitu merupakan salah satu daerah di Kabupaten Toraja Utara yang terkenal dengan daerahnya yang memiliki banyak objek wisata. Desa ini biasa disebut desa wisata karena memiliki banyak objek wisata yang bisa di kunjungi oleh wisatawan. Salah satu destinasi wisata yang terdapat di desa Kapala Pitu yaitu objek wisata Do Madatu atau yang biasa di kenal dengan nama Bukit Doa. Objek wisata ini di dirikan dan di kelolah oleh bapakjufri pada objek wisata ini terdapat sebuah Patung Tuhan Yesus yang di buat oleh seorsng seniman Bernama bapak Sarira.

#### **3.1.2 Deskripsi Data Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini yaitu Bapak Jufri selaku pengelola wisata Do Madatu, dan juga salah satu wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Do Madatu.

### 3.1.3 Pemasaran Pariwisata

#### 1. Atraksi (Attraction)

Keindahan alam merupakan salah satu bagian dari atraksi yang dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Do Madatu. Seperti yang dikatakan oleh bapak Jufri bahwa *salah satu daya tarik objek wisata ini terdapat pada keindahan alam yang bisa di nikmati oleh wisatawan. Misalnya, pada pagi hari di jam 6 – jam 9, wisatawan bisa melihat terbitnya matahari di sertai dengan lautan awan yang indah. Selain itu view pemandangan yang dapat di lihat di objek ini sebesar 360 derajat. Mengapa saya katakan demikian? Karena pada seblah utara kita bisa melihat daerah pangala’, pada seblah Selatan kita bisa melihat daerah Denpina, pada bagian timur kita bisa melihat Raantepao, dan bagian barat kita bisa melihat gunung buntu Tagari.*

Selain itu, salah satu atraksi atau bangunan lain yang terdapat di objek wisata ini dan bisa menjadi daya tarik wisatawan yaitu visual patung Yesus Kristus. Berdasarkan wawancara dengan bapak Jufri selaku pengelola objek wisata, *menjelaskan bahwa visual ini didirikan berdasarkan Sejarah mulai dari kelahiran Yesus Kristus – Kematian, dan kenaikan Roh Kudus. Salah satu wisatawan di Do Madatu juga mengatakan bahwa “Menurut saya keindahan alam yang ada di wisata ini sudah bagus, yang paling menarik perhatian saya terletak pada patung dan pemandangan lautan awan di pagi hari.”*

#### 2. Aksesibilitas

Kondisi jalan, papan petunjuk, dan pusat informasi dari objek wisata merupakan bagian dari aksesibilitas yang dapat menjadi hal yang bisa mempermudah wisatawan untuk berkunjung atau mengetahui informasi sekitar objek wisata Do Madatu. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap pengelola mengatakan bahwa *kondisi jalan yang dilalui untuk sampai di objek wisata ini cukup bagus dan mudah di lalui oleh kendaraan baik motor maupun mobil. Selain itu ,saya juga sudah memasang papan peetunjuk yang jelas yang mudah dipahami oleh wisatawan di beberapa titik sepanjang perjalanan menuju objek wisata Do Madatu. Dan untuk pusat informasi terdapat di beberapa media sosial seperti facebook, Instagram dan tiktok. Selain itu kami juga memiliki website dengan nama Bukit Doa.com.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu wisatawan, beliau juga mengatakan bahwa *“Jalannya cukup bagus,kendaraan roda dua dan roda empat tidak memiliki kendala sampai di lokasi wisata, selain itu system informasi dari wisata juga sangat mudah di akses karena sudah bisa di dapatkan dari maps dan media sosial. Juga terdapat papan petunjuk jalan yang memadai sehingga kami bisa sampai di lokasi wisata Do Madatu“*

#### 3. Amenitas

Fasilitas pendukung yang bisa menjadi kebutuhan wisatawan ketika melakukan kegiatan wisata disuatu destinasi seperti area parkir, kebersihan toilet, dan tokoh atau tempat makan menjadi pertimbangan penting wisatawan pada saat berkunjung ke objek wisata. Dari hasil wawancara dengan bapak Jufri mengatakan bahwa *area parkir yang terdapat di objek wisata Do Madatu ini cukup luas dan mampu menampung jumlah kendaraan pengunjung yang datang. Selain itu kami juga selalu menjaga kebersihan lokasi terutama toilet karena kenyamanan dan keamanan dari wisatawan menjadi tujuan utama kami. Disini juga kami menyediakan kafe atau tempat makan yang cukup luas untuk wisatawan yang berkunjung ,juga menyediakan tokoh/kios yang menjual snack-snack atau makanan ringan.*

Dari hasil wawancara wisatawan juga menyebutkan bahwa *“Ya untuk area parkir yang ada di wisata Do Madatu cukup luas, bersih dan sangat memadai untuk kendaraan wisatawan yang*

*berkunjung pada hari libur, juga untuk harga makanan yang ada sudah sesuai dengan harga yang wajar dengan kualitas produk yang ada.”*

#### **4. Akomodasi**

Adanya penginapan dan fasilitas penginapan merupakan salah satu bentuk akomodasi perimer yang sangat dibutuhkan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Do Madatu terutama wisatawan yang datang dari luar kota mereka pasti membutuhkan tempat untuk menginap saat melakukan perjalanan wisata. Bapak Jufri selaku pengelola wisata mengatakan bahwa *“ya, kami menyediakan penginapan yang bisa menjadi tempat wisatawan untuk beristirahat tentunya dengan harga yang murah. Karena disini, selain sebagai usaha kami juga mengutamakan pelayanan. Fasilitas dari penginapan itu sendiri yaitu kamar mandi dalam, air minum seperti kopi dan teh yang bisa di nikmati setiap pagi secara gratis”*.

Selain itu, salah satu wisatawan di objek wisata Do Madatu mengatakan bahwa *“untuk penginapan yang di sediakan sudah cukup bagus, dan kondisi fasilitas cukup bagus namun masih ada beberapa yang masih dalam proses pengerjaan. Tapi selebihnya saya sudah cukup merasa nyaman”*.

#### **5. Aktivitas**

Aktivitas wisata yaitu apa yang bisa di lakukan wisatawan atau apa yang menjadi motivasi wisatawan untuk datang ke destinasi. Pada objek wisata Do Madatu, aktivitas yang ada yang adanya tempat bermain untuk anak-anak dan juga tempat spot foto bagi wisatawan, serta adanya hiburan pagi para wisatawan. Dari hasil wawancara, bapak Jufri mengatakan bahwa *“disini ada tempat bermain yang luas bagi anak-anak, ada juga spot foto dengan latar belakang pemandangan yang indah yang bisa di tempati wisatawan berfoto-foto. Selain itu kami juga menyediakan sound system untuk para wisatawan yang mau bernyanyi atau menghibur. Kami juga menyediakan pertunjukan seni setiap malam minggu, seperti music bambu dan lainnya”*. Namun, berdasarkan wawancara yang di lakukan dengan salah satu wisatawan mengatakan bahwa *“Ya untuk arena bermain memang ada namun mungkin perlu di tambahkan beberapa lagi supaya anak-anak yang datang bisa lebih nyaman. Kalau untuk kondisi arena bermain cukup bagus dan nyaman. Selain itu, pengelola objek wisata menyediakan sound system bagi kami sebagai wisatawan untuk menyanyi atau menghibur wisatawan yang lain, selain itu pengelola juga menyediakan pertunjukan seni setiap malam minggu di objek wisata ini. Di samping semua itu untuk kualitas hiburan yang di sediakan sudah sangat baik”*.

#### **3.1.4 Analisis SWOT Objek Wisata Do Madatu, Toraja Utara**

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan di Ojek wisata Do Madatu yaitu mengidentifikasi faktor secara menyeluruh saat membuat strategi untuk bisnis atau organisasi. Mengevaluasi sebuah kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi wisata yang dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Strengths (kekuatan)**

*Strengths* adalah kondisi yang menjadi kekuatan dari organisasi. Kekuatan ini merupakan hal yang tersedia bagi suatu organisasi yang dapat membuat organisasi lebih unggul dari pesaing lainnya dalam hal melayani kebutuhan pelanggan. Adapun kekuatan yang dimiliki objek wisata Do Madatu berdasarkan wawancara yang di lakukan dengan bapak Jufri mengatakan bahwa *“meskipun di kapalapitu ini memiliki banyak objek wisata, namun semua objek wisata memiliki daya tarik yang berbeda sebagai kekuatan dari wisatanya. Misalnya pada objek wisata kita di Do Madatu yang menjadi kekuatan kita yaitu terdapat visual Yesus Kristus yang*

menjadi daya tarik utama, view pemandangan yang bagus karena wisata ini terletak di bukit paling tinggi dari semua wisata di Kapala pitu, dan juga di sini kita bukan hanya mencari keuntungan, tetapi pelayanan terhadap wisatawan adalah hal yang paling utama”.

## 2. **Weakness (kelemahan)**

*Weakness* adalah kondisi yang menjadi kekurangan atau kelemahan yang terdapat dalam organisasi. Kelemahan tersebut bisa dilihat pada kemampuan manajerial yang rendah, sarana prasarana yang dimiliki atau tidak di miliki dan keterampilan yang tidak sesuai. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, bapak Jufri mengatakan bahwa “kelemahan yang terdapat pada wisata ini yaitu pemerintah daerah belum memiliki perhatian serius untuk membantu mengembangkan wisata Do Madatu. Selain itu ada beberapa wisatawan yang ragu untuk berkunjung terutama yang muslim karena mereka beranggapan bahwa makanan yang disajikan itu tidak halal bagi pandangan mereka sehingga mereka ragu berkunjung atau menginap beberapa hari”.

## 3. **Opportunities (peluang)**

*Opportunities* adalah kondisi dari luar yang sifatnya bisa menguntungkan atau bahkan bisa menjadi senjata dalam memajukan organisasi. Bapak Jufri selaku pengelola wisata Do Madatu mengatakan bahwa “hal-hal yang bisa kita sebut sebagai peluang untuk memajukan objek wisata ini yaitu pelayanan yang baik pada wisatawan, seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa pelayanan yang baik adalah hal utama yang kita perhatikan dalam mengelolah objek wisata ini, selain itu juga harga yang kita berikan untuk penginapan dan makanan, minuman di sini juga terbilang sangat murah”.

## 4. **Threats ( ancaman)**

*Threats* yaitu situasi penting yang sifatnya tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang berdampak negative bagi Perusahaan. Dari hasil wawancara bapak Jufri mengatakan bahwa “ancaman yang dihadapi dalam mengelolah wisata ini yaitu munculnya wisata yang serupa sehingga kita harus terus berusaha mengupdate berbagai bentuk hal yang bisa menjadi keunggulan kita di banding wisata lain, selain itu pemasaran yang di lakukan juga belum efektif sehingga wisata Do Madatu belum di kenal secara massif baik dalam maupun luar negeri.”

**Tabel 1**  
**Analisis SWOT**

Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
Adanya pemandangan alam yang indah	Kurangnya sumber daya manusia dalam mengelolah objek wisata	Adanya kualitas pelayanan yang baik	Munculnya objek wisata serupa
Terdapat visual Yesus Kristus Yang menjadi	Kurangnya perhatian pemerintah dalam	Penginapan, makanan, dan minuman yang	Pemasaran yang belum efektif sehingga objek

daya Tarik utama	mengembangkan wisata	murah	wisata belum di kenal secara massif baik dalam maupun luar negeri.
Kondisi jalan yang dilalui cukup bagus	Adanya anggapan wisatawan lain bahwa makanan yang disajikan tidak halal sehingga mereka ragu berkunjung		

Sumber : Data Di olah 2024

### 3.1.5 Matrikx IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah dilakukan analisis faktor strategis internal, selanjutnya digunakan matrix IFAS untuk mengetahui kondisi internal pada objek wisata Kuburan Tampang Allo.

Langkah-langkah untuk menyusun matrix IFAS adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting) sesuai dengan pengaruhnya terhadap strategi yang telah ditentukan.
3. Berikan rating mulai dari 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengetahui apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating*= 1), kelemahan yang kecil (*rating*= 2), kekuatan yang kecil (*rating*=3), dan kekuatan yang besar (*rating*=4).
4. Nilai bobot dikalikan dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
5. Skor dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total skor

Jumlah skor berkisar dari 1.0 sebagai nilai terendah sampai nilai 4.0 sebagai 4.0 sebagai nilai tertinggi, total skor pembobotan dibawah 2.5 menunjukkan organisasi lemah secara internal dan apabila diatas 2.5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

**Tabel 2**  
**Matrix IFAS Objek wisata Do Madatu**

Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
<b>Strenght(Kekuatan)</b>			
1. Adanya pemandangan yang indah	0.21	4	0.86
2. Terdapat visual Yesus Kristus yang menjadi daya Tarik utama	0.21	4	0.86
3. Kondisi jalan yang dilalui cukup bagus	0.16	3	0.48
<b>Sub Total</b>	<b>0.59</b>		<b>2.2</b>
<b>Weakness(Kelemahan)</b>			
1. Kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola objek wisata	0.18	3	0.56
2. Kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan fasilitas wisata	0.10	3	0.32

3. Adanya anggapan wisatawan lain bahwa makanan yan disajikan belum halal sehingga mereka ragu untuk berkunjung	0.10	2	0.21
Sub Total	0.44		1.10
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.3</b>

**Sumber: Data diolah (2024)**

Berdasarkan pada tabel 4.1 IFAS, menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,3. Karena total skor diatas 2,50 berarti faktor internal berada pada posisi yang kuat.

### 3.1.6 Matriks EFAS

1. Tentukan faktor-faktor internal yang menjadi peluang dan ancaman
2. berikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting) sesuai dengan pengaruhnya terhadap strategi yang telah ditentukan.
3. berikan rating dengan skala mulai dari 1 sampai 4 pada setiap faktor, dimana respon sangat bagus (rating 4), respon diatas rata-rata (rating 3), respon rata-rata (rating 2), dan respon dibawah rata-rata (rating 1).
4. Nilai bobot dikalikan dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
5. Skor dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total skor

Jumlah total skor berkisar dari 1.0 sebagai nilai terendah sampai nilai 4.0 sebagai nilai tertinggi, total skor pembobotan dibawah 2.5 menunjukkan organisasi lemah secara internal dan apabila diatas 2.5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

**Tabel 3**

**Matrix EFAS Objek wisata Do Madatu**

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunity(Peluang)</b>			
1. Adanya kualitas pelayanan yang baik	0.27	4	1.09
2. Penginapan, makanan dan minuman yang murah	0.31	3	0.95
Sub Total	0.59		2
<b>Threats (Ancaman)</b>			
1. Munculnya objek wisata yang serupa yang bisa menjadi saingan	0.22	3	0.68
2. pemasaran yang belum efektif sehingga objek wisata belum dikenal baik dalam maupun luar negeri	0.18	3	0.54
Sub Total	0.40		1.22
TOTAL	1		3.2

**Sumber: Data Diolah (2024)**

Berdasarkan pada tabel 4.1 EFAS, menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,2. Karena total skor diatas 2,5 berarti faktor eksternal berada pada posisi yang kuat.

### 3.1.7 Matriks SWOT dalam pemasaran objek wisata Do Madatu

Dalam pemasaran objek Do Madatu digunakan matriks SWOT untuk menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi dari lingkungan eksternal dan diantisipasi dengan kekuatan dan

kelemahan yang dimilikinya. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan serta memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk mengatasi adanya ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut diperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO (*strength-opportunity*), strategi ST (*strength-threath*), strategi WO (*weakness-opportunity*), dan strategi WT (*weakness-threath*). Dapat dilihat pada Matriks 4.4 dibawah ini.

**Matriks 4.**  
**Matriks SWOT**

Faktor Internal	<i>Strength(S)</i> 1. Adanya pemandangan alam yang indah 2. Terdapat visual Yesus Kristus yang menjadi daya Tarik utama 3. Kondisi jalan yang ckup bagus.	<i>Weakness (W)</i> 1. Kurangnya sumber daya manusia dalam mengelolah objek wisata 2. Kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan wisata. 3. Adanya keraguan beberapa wisatawan mengenai kualitas makanan yang ada di objek wisata
Faktor eksternal		
<i>Opportunity (O)</i> 1. Adanya kualitas pelayanan yang baik 2. Adanya penginapan, makanan dan minuman yang disediakan dengan harga murah	Strategi SO 1. Menjadikan pelayanan sebagai hal yang paling utama demi menjamin kenyamanan wisatawan yang ada 2. Memberikan harga yang murah terhadap makanan dan minuman juga penginapan bagi wisatawan yang berkunjung.	Strategi WO 1. Menambah sumber daya manusia untuk mengelolah potensi objek wisata Do Madatu 2. Mengadakan kerja sama dengan pemerintah agar pemerinta memiliki perhatian serius dalam mengembangkan wisata. 3. Memberikan jaminan kepada wisatawan mengenai kualitas makanan yang di sajikan.
<i>Threats(T)</i> 1. Munculnya banyak objek wisata yang serupa 2. Pemasaran yang belum efektif sehingga objek wisata belum dikenal secara massif baik di dalam maupun luar negeri.	Strategi ST 1. Terus berusaha memperbaharui objek wisata agar memiliki keunikan dan daya Tarik sendiri. 2. Melakukan pemasaran di platform media social seperti facebook, Instagram dan juga tiktok.	Strategi WT 1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan wisata lain 2. melakukan Kerjasama dengan pemerintah setempat.

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan matriks SWOT tersebut dapat disusun empat strategi untuk membantu penerapan RIPPDA dalam pemasaran objek wisata Do Madatu yaitu strategi SO (*strength-opportunity*), Strategi WT (*weakness-threats*).

- a. Dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang yang ada. Berdasarkan kekuatan dan peluang tersebut maka pemasaran objek wisata Do Madatu dalam Upaya meningkatkan kunjungan di Kecamatan Kapalapitu Kabupaten Toraja Utara dapat dilakukan dengan:
  1. Menjadikan pelayanan sebagai hal yang paling utama demi menjamin kenyamanan wisatawan yang ada
  2. Memberikan harga yang murah terhadap makanan dan minuman juga penginapan bagi wisatawan yang berkunjung.
- b. Dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Berdasarkan kekuatan dan ancaman tersebut maka alternatif strategi yang digunakan dalam pemasaran objek wisata supaya yaitu:
  1. Terus berusaha memperbaharui objek wisata agar memiliki keunikan dan daya Tarik sendiri.
  2. Melakukan pemasaran di platform media social seperti facebook, Instagram dan juga tiktok.
- c. Diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada sehingga dapat meminimalkan kelemahan yang ada. Berdasarkan kelemahan dan peluang tersebut maka alternatif strategi yang digunakan dalam pemasaran objek wisata DO Madatu adalah:
  1. Menambah sumber daya manusia untuk mengelolah potensi objek wisata Do Madatu
  2. Mengadakan kerja sama dengan pemerintah agar pemerinta memiliki perhatian serius dalam mengembangkan wisata.
  3. Memberikan jaminan kepada wisatawan mengenai kualitas makanan yang di sajikan
- d. Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berdasarkan kelemahan dan ancaman tersebut maka alternatif strategi yang digunakan dalam pemasaran obje wisata Do Madatu adalah:
  1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan wisata lain
  2. melakukan Kerjasama dengan pemerintah setempat.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Do Madatu

Strategi merupakan proses perencanaan dan manajemen yang digunakan dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mengelolah sebuah objek wisata, strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam hal keberlanjutan dari objek wisata. Tidak hanya itu, strategi pemasaran juga sangat diperlukan dalam meingkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata. Peningkatan fasilitas dan daya tarik menjadi aspek penting untuk meningkatkan kualitas wisata Do Madatu sehingga bisa bersaing dengan objek wisata lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat menjadi jawaban dari persoalan yang dihadapi oleh pengelola objek wisata terkait

strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Do Madatu Toraja Utara. Dari hasil penelitian terdapat beberapa hal yang dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Do Madatu yaitu sebagai berikut:

### 3.2.2 Strategi Pemasaran Pariwisata

Dalam pembahasan berikut ini peneliti akan mencoba menjelaskan dan menganalisis strategi pemasaran objek wisata Do Madatu dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Komponen pemasaran pariwisata terdiri dari 5A yaitu *Attraksi (attraction)*, *Aksesibilitas (accessibility)*, *Amenitas (amenities)*, *Akomodasi (acomodition)*, *Aktivitas (Activity)* (Ardiansyah & Iskandar 2022) akan di bahas sebagai berikut:

#### A. *Attraksi (attraction)*

Atraksi wisata, yang mana aspek ini merupakan aspek terpenting baik berupa buatan manusia atau alam yang memiliki nilai jual. Pada objek wisata Do Madatu atraksi yang dimiliki yaitu pemandangan alam dan visual Yesus Kristus yang bisa memanjakan mata wisatawan. Di objek wisatani wisatawan hanya perlu membayar Rp. 10.000/orang untuk menikmati pemandangan alam yang ada di objek wisata Do Madatu.

#### B. *Aksesibilitas (accessibility)*

Jalan dan transportasi yaitu tentang kemudahan wisatawan untuk menuju lokasi wisata. Pada objek wisata Do Madatu, kondisi jalan yang dilalui sangat bagus, terdapat juga papan informasi di sejumlah titik sepanjang jalan di daerah kapalapitu. Selain itu, sebelum berkunjung wisatawan juga bisa mencari informasi mengenai objek wisata Do Madatu di platform media sosial seperti faceook, Instagram, dan juga tiktok.

#### C. *Amenitas (amenities)*

Amenitas wisata merupakan fasilitas penunjang atau pendukung yang ada di wisata. Pada objek wisata Do Madatu terdapat beberapa fasilitas pendukung yang bisa digunakan oleh wisatawan, seperti area parkir yang luas, toilet yang bersih, dan kafe/ tempat makan untuk wisatawan.

#### D. *Akomodasi (accomodations)*

Akomodasi wisata mencakup kemudahan mendapatkan tempat penginapan beserta fasilitas penginapan yang layak, bersih, dan menyenangkan. Untuk objek wisata Do Madatu sendiri, untuk kamar penginapan wisatawan hanya perlu membayar Rp. 350.000, wisatawan sudah bisa menikmati kamar penginapan yang layak dengan beberapa fasilitasnya seperti kamar mandi yang bersih, kenyamanan kamar, dan ketersediaan air minum (kopi dan teh) yang di sajikan setiap pagi.

#### E. *Aktivitas (activity)*

Faktor pendukung lain yang bisa menjadi bagian dari pemasaran pariwisata dan kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Di objek wisata Do Madatu terdapat beberapa aktivitas yang bisa di lakukan wisatawan seperti berfoto di beberapa titik spot foto yang di sediakan, selain itu wisatawan juga bisa menghibur diri dengan menyanyi, dan menikmati pertunjukan seni yang diadakan setiap malam minggu.

### 3.2.3 Analisis SWOT objek wisata Do Madatu Kabupaten Toraja Utara

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada objek wisata Do Madatu, pada tabel 4.2 Matrix IFAS menunjukkan nilai skor untuk kekuatan (*Strenght*) yaitu 2.2 sedangkan kelemahan (*Weakness*) yaitu 1.10, sehingga hasil total skor dari faktor internal yaitu 3.3. Hasil analisis tersebut menunjukkan kondisi internal objek wisata Do Madatu berada pada

posisi yang sangat kuat, objek wisata Do Madatu memiliki kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Pada tabel Matrix EFAS, hasil analisis menunjukkan nilai skor peluang (*Opportunity*) yaitu 2, sedangkan nilai skor ancaman (*Threat*) yaitu 1,22. Sehingga hasil total skor faktor eksternal yaitu 3,22. Hasil analisis ini menunjukkan kondisi eksternal pada objek wisata Do Madatu berada pada posisi yang kuat, sehingga jika mengoptimalkan peluang yang ada maka akan mampu mengatasi situasi ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 Matrix SWOT, mendapatkan 9 strategi pada pemasaran objek wisata Do Madatu Kabupaten Toraja Utara yaitu sebagai berikut:

1. Menjadikan pelayanan sebagai hal yang paling utama demi menjamin kenyamanan wisatawan yang ada
2. Memberikan harga yang murah terhadap makanan dan minuman juga penginapan bagi wisatawan yang berkunjung.
3. Terus berusaha memperbaharui objek wisata agar memiliki keunikan dan daya Tarik sendiri.
4. Melakukan pemasaran di platform media social seperti facebook, Instagram dan juga tiktok.
5. Menambah sumber daya manusia untuk mengelolah potensi objek wisata Do Madatu
6. Mengadakan kerja sama dengan pemerintah agar pemerintah memiliki perhatian serius dalam mengembangkan wisata.
7. Memberikan jaminan kepada wisatawan mengenai kualitas makanan yang di sajikan
8. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan wisata lain
9. melakukan Kerjasama dengan pemerintah setempat.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Do Madatu Kab. Toraja Utara” maka penulis mengambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pariwisata menggunakan konsep strategi 5A ( Attraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Akomodasi, Aktivitas) merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Objek wisata Do Madatu. Setiap elemen mempunyai kontribusi spesifik dalam pemasaran wisata Do Madatu dan meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Adanya analisis SWOT untuk mengidentifikasi setiap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di wisata Do Madatu sehingga pengelolah bisa mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat untuk pemasaran pariwisata dan bisa melakukan Tindakan yang bisa dilakukan.
- 3.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tanpa dukungan dan bantuan mereka, saya tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

1. Tuhan Yang Maha Esa: Terima kasih atas bimbingan dan kasih sayang-Mu yang selalu memberi kekuatan dan motivasi dalam setiap langkah saya.

2. Kedua Orang Tua: Bapak Nadus Sakka' dan Ibu Dorce Kadodo, terima kasih atas dukungan, doa, dan pengorbanan yang tiada henti kepada saya selama melaksanakan studi ini.
3. Kepada Kakak saya Dewi Yanti dan adik saya Nopri Limbongan yang selalu ada untuk saya ketika membutuhkan pertolongan dan mendengarkan keluh kesah saya selama perkuliahan
4. Dosen Pembimbing: Ibu Elisabet Pali S.E.,M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Abedneigo. C. Rambulangi, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah menyisihkan waktunya untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan saran sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Olivia Devi Yulian Pompeng, SE., M.Acc.,Ak selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing dan membantu selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Indonesia Toraja.
6. Untuk Nikolaus yang telah membantu saya baik berupa tenaga , materi , baik suka maupun duka, menyemangati saya dan memotivasi saya selama proses menyusun skripsi.
7. Kepada pengelola objek wisata Do Madatu yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian di objek wisata Do Madatu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Agustina Putri D.M & Nugraha Putra G.I (2019). *Strategi Pemasaran Museum Buleleng Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*
- Abdullah, Thamarin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, edisi 1 cetakan ke 5. Jakarta: Rajawali pers.
- Assauri, (2017), *Manajemen Penilai Kinerja Kariawan*, Penerbit Gaya Media Yogyakarta.
- APJII. (2022). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson
- Danti, P. A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 3, <https://doi.org/10.52458/9789391842185.2022.ch 18.eb.asu>

- Fahlevi, Robby. 2018. Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang
- Haque, G., Syarief, A. I., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Habib Fuadila A.M (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada PDH Nusantara
- Jauhariyah, N. A., Habibulloh, H., & Yazid, A. A. (2021). Potret Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Dalam Perspektif Islam Di Kabupaten BANYUWANGI. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, 2(1), 86–99
- John A. Byne. (2019). Strategi A. Marketing Bank Syariah. PT. Grafindo Persada
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Kolter, Philip and Garry Armstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In Bandung: Rosda Karya.  
[http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF.d ocx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF.d ocx)
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Pamungkas D.B & Saputra Dika (2023). Strategi pemasaran pariwisata dalam rangka meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumbawa
- Rai Utama, I Gustu Bagus ( 2017 ) *Pemasaran Pariwisata* Yogyakarta: Andi E-Book Di Akses Pada Tanggal 24 Oktober 2019
- Ratu, Cristina dan Andikampana, I Made. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Susanto C.P, Junaedi R.W.I & Sudir S.E (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa wisata Wae Lolos Kabupaten Manggarai Barat Provinsi Nusa Tenggara Timur
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta (*Center of Academic Publishing Service*).
- Sejahtri Tawa Juneria (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda

- Suryadana, Liga dan Vannny Oktavia. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Seri Mahendrayani, I Gusti Putu Ayu. 2018. Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata  
Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). Sah Media.
- Widyatmaja, I. K. S. D. I. G. N. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (Revisi).
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In CV Nata Karya (Vol. 53, Issue 9). Nata Karya.  
[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. In H. Upu (Ed.), Pustaka Ramadhan (Pertama). Pustaka Ramadhan. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>