

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA SEJARAH (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) DI KOTA BENGKULU

Sulisti Afriani
Neri susanti

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

ABSTRAK

Sulisti Afriani dan Neri Susanti: Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan pada strategi pemasaran di Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati Bengkulu. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman), yang kemudian akan dimasukkan ke dalam matriks SWOT.

Hasil penelitian ini diperoleh hasil analisis pada tabel tersebut faktor "Peluang" (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor 0,925 sedangkan faktor "Ancaman" (*Treaths*) mempunyai total nilai skor 1,206. Dari data kedua tabel tersebut maka diketahui bahwa total nilai skor masing-masing faktor dapat dirinci yaitu faktor "Kekuatan (*Strength*)" mempunyai total nilai skor 1,662 sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 1,328. Dan faktor "Peluang" (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor 0,925 sedangkan faktor Ancaman" (*Treaths*) mempunyai total nilai skor 1,206. Maka diketahui nilai "Kekuatan (*Strength*)" di atas nilai selisih kelemahan (*Weakness*) sebesar (+) 0,334 dimana nilai ini didapat dari 1,662-1,328, dan nilai dari "Peluang" (*Opportunity*) di bawah nilai Ancaman" (*Treaths*) selisih (-) 0,281 dimana nilai ini didapat dari 0,925-1,206. Diagram *Cartesius* Analisis SWOT "Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati Kota Bengkulu berada pada kuadran II, sehingga strategi pemasaran wisata sejarah pada kedua tempat bersejarah tersebut adalah: melakukan strategi diversifikasi konsentrik, melakukan strategi diversifikasi horizontal dan melakukan startegi usaha bagi hasil

ABSTRACT

Sulisti Afriani dan Sulisti Afriani: *The purpose of this study was to determine the SWOT analysis is applied to the marketing strategy in the House and the House Fatmawati Soekarno Bengkulu. Data collection methods used were a questionnaire method to distribute a list of questions to respondents. The analytical method used is the SWOT analysis to determine the internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), which will then be incorporated into the SWOT matrix. The results of this study showed that factor analysis in the table "Opportunities" (Opportunity) has a total score of 0.925, while the factor of "Threat" (Treaths) has a total score of 1.206. From the data in the two tables, it is known that the total score of each factor can be specified that the factor of "Strength (Strength)" has a total score of 1,662 while the factors of weakness (Weakness) has a total score of 1,328. And the factor of "Opportunities" (Opportunity) has a total score of 0.925 while the threat factor "(Treaths) has a total score of 1.206. It is known the value of "Strength (Strength)" beyond the differences of weakness (Weakness) of (+) 0.334 where the value is obtained from 1.662 to 1.328, and the value of the "Opportunities" (Opportunity) under the value of Threat "(Treaths) difference (-) 0.281 where the value is obtained from 0.925 to 1.206. Cartesian diagram SWOT Analysis "Home and Home Fatmawati Soekarno Bengkulu city is in quadrant II, so the history of the travel marketing strategy at both historic sites are: pursuing a strategy of concentric diversification, pursuing a strategy to diversify horizontally and conduct of business strategy for the results.*

Key words: Marketing Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Bengkulu merupakan kota yang kaya akan pariwisata baik wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah maupun wisata budaya. Keadaan alam di kota Bengkulu sangat menunjang untuk dijadikan tempat wisata. Dan sayang apabila pengelolaannya tidak dilakukan dengan baik dan benar. Jika hal ini

sampai terjadi maka pemerintah daerah akan sulit melakukan pemasaran pariwisata. Mempromosikan pariwisata yang ada di kota Bengkulu memerlukan kerjasama berbagai pihak, yaitu pemerintah daerah, masyarakat dan golongan yang terkait. Untuk mempromosikan berbagai pariwisata yang ada di kota Bengkulu diperlukan strategi yang baik, sehingga bisa menjadi produk unggulan baik di mata nasional maupun di dunia Internasional. Salah satu pariwisata yang cukup menarik yang ada di kota Bengkulu yaitu wisata sejarah. Diantaranya yaitu wisata sejarah Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati.

Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati merupakan kekayaan sejarah yang dimiliki oleh propinsi Bengkulu, kedua rumah tersebut jika dikelola dengan baik maka akan dapat menghasilkan pendapatan bagi daerah Bengkulu, dan jika dibuat strategi pemasaran yang baik maka dapat dipromosikan ke dunia luar baik nasional maupun internasional. Sekarang ini tingkat persaingan pemasaran pariwisata semakin ketat, setiap daerah berlomba-lomba untuk memasarkan wisatanya untuk menarik minat pengunjung. Pariwisata sejarah merupakan wisata yang bergerak bidang jasa, produk dari wisata sejarah bersifat tidak berwujud (*intangible*). Berbeda halnya dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri (manufaktur) yang menghasilkan barang jadi yang nyata (*tangible*). Mengelola wisata sejarah yang memproduksi jasa tentunya tidak sama dengan mengelola perusahaan yang memproduksi produk atau barang berwujud. Pada kegiatan jasa, manajer harus mengelola *service* atau pelayanan kepada pengunjung dan pelanggannya. Sementara pada perusahaan manufaktur, manajer harus mengelola produksi barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perumusan strategi dan kebijaksanaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Hal ini terjadi karena ada keterbatasan seperti keterbatasan sumber daya, keterbatasan pengelolaan informasi dan keterbatasan lainnya, sehingga diperlukan suatu analisis yang cermat mengenai posisi perusahaan baik yang mengarah kedalam (*internal*) maupun yang mengarah keluar (*eksternal*).

LANDASAN TEORI

Ruang Lingkup Pariwisata

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses bepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Menurut Suwanto (2004:3) pengertian perjalanan wisata adalah suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena sesuatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah atau dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Sedangkan wisatawan adalah seseorang yang melakuakn suatu perjalanan wisata dengan lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang mereka kunjungi. Apabila ditinjau dari segi etimologi menurut Yoeti dalam Suryadana (2015:30) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sanksekerta yaitu *Pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputa-putar dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian, sehingga pariwisata memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Menurut Ryan dalam Gde Pitana (2005:67) faktor faktor yang mendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata adalah :

- a) *Escape*, ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari
- b) *Relaxation*, keinginan untuk penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas
- c) *Play*, ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan, dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius
- d) *Strengthening family bonds*, ingin mempererat hubungan kekerabatan khususnya dalam konteks VFR (*visiting Friends and Relations*)
- e) *Prestige*, untuk menunjukkan gengsi dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup untuk meningkatkan status dan derajat sosial
- f) *Social interaction*, untuk melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
- g) *Romance*, keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis
- h) *Educational opportunity*, keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan atau daerah lain, kebudayaan lain dan tempat sejarah lain.
- i) *Self-fulfilment*, keinginan untuk menemukan diri sendiri karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat menemukan daerah atau orang yang baru.
- j) *Wish-fulfilment*, keinginan untuk merealisasikan mimpi mimpi yang lama dicita-citakan.

Menurut Suryadana (2015:32) wisata menurut jenis-jenisnya dapat dibagi dalam dua katagori yaitu :

1. Wisata Alam yang terdiri dari :

- a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*) merupakan kegiatan wisata yang ditinjau oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam dan olahraga air lainnya termasuk sarana dan prasana akomodasi, makan dan minum.
 - b. Wisata Etnik (*Etnik Tourism*) merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
 - c. Wisata cagar Alam (*Ecotourism*) merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran dan keindahan alam, hawa di pegunungan, kesegaran, keajaiban hidup binatang yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
 - d. Wisata buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang mememang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
 - e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang diorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.
2. Wisata Sosial-Budaya yang terdiri dari :
- a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran yang merupakan daya tarik wisata utama dibanyak negara
 - b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu.

Suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, Menurut Marayani dalam Suryadana (2015:53) syarat-syarat tersebut meliputi :

1. *What to see*, di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dijadikan entertainment bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.
2. *What to do*, di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan harus disediakan fasilitas rekreasi yang membuat wisatawan betah tinggal lama di tempat itu.
3. *What to buy*, di tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal
4. *What arrived*, di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama tiba ke tempat tujuan wisata tersebut.
5. *What to stay*, bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Kasmir (2012:171), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Adapun pengertian pemasaran menurut Nitisemito (2002:5), yaitu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Oleh karena itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam rangka membantu pencapaian tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang ada.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu: lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

- a. Lingkungan internal, Menurut Kotler (2010:69), salah satu hasil dari analisis lingkungan adalah ditemukannya peluang-peluang yang menarik, yang lainnya adalah di kenalnya kompetensi pokok yang bisa dimanfaatkan untuk meraih peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus dievaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Manajemen atau konsultan dari luar perusahaan melakukan peninjauan atas kemampuan perusahaan di bidang pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi. Setiap faktor di beri penilaian berdasarkan peringkat sangat kuat, kuat, netral, lemah atau sangat lemah.

- Perusahaan dengan kemampuan pemasaran yang kuat akan terikat pada sepuluh faktor pemasarannya, semuanya mendapat penilaian sangat kuat. Dengan mengabaikan semua penilaian itu secara vertikal untuk setiap bisnis yang spesifik, maka dengan mudah kita dapat menentukan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan bisnis tersebut
- b. Lingkungan eksternal, Setiap perusahaan perlu merumuskan misinya dengan jelas, rumusan misi akan membantu perusahaan dalam mendefinisikan kebutuhan membaca lingkungan. Menurut Kotler (2010:66), secara umum, perusahaan harus memantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang pokok (demografi, ekonomi, teknologi, politik/hukum dan sosial/budaya) yang berpengaruh terhadap bisnisnya. Juga harus di pantau pemeran-pemeran lingkungan makro yang signifikan (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok), yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut. Kekuatan eksternal dapat di bagi menjadi dua yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri.
1. Lingkungan Makro, merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan tersebut dapat memberi perusahaan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Lingkungan eksternal makro terdiri atas faktor ekonomi, sosial budaya, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi serta pesaing.
 2. Lingkungan Industri. Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana perusahaan berada. Faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman (*threats*) pada perusahaan dan kekuatan (*strength*) yang dimiliki perusahaan termasuk kondisi persaingan industri tersebut meliputi pendatang baru, produk pengganti, pembeli, pemasok dan pesaing.

Strategi Pemasaran

Rangkuti (2006:8) strategi adalah sesuatu yang sering menyumbangkan tindakan umum dan suatu penekanan terhadap penerapan sumber daya untuk memperoleh tujuan yang penting, strategi sebagai hasil dari proses penetapan tujuan organisasi, penetapan mengenai perubahan dalam tujuan itu, penetapan kebijakan yang akan menguasai perolehan, penggunaan dan pengaturan dari perusahaan, dan pengadopsian serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya penting untuk melaksanakan sasaran ini. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan perusahaan (di samping strategi lainnya) adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana atau metode-metode untuk memperoleh tujuan-tujuan utama maupun sasaran-sasaran. Sehingga perencanaan strategi pemasaran mempunyai pencarian peluang-peluang yang menaik dan membangun strategi pemasaran yang menguntungkan.

Pilihan Strategi Pemasaran Pariwisata

Pengetahuan tentang keberadaan wisatawan mempunyai karakteristik masing-masing dan sebuah tujuan yang bisa dipilih dan menyasar kelompok yang dipandang paling menguntungkan. Strategi pemasaran dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, sarana pendukung, serta komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. Menurut Hasan (2015:346) sejumlah pilihan yang dapat digunakan dalam melayani heterogenitas target pasar adalah :

- a. *Nicher Tourism Marketing*. Jika kelompok wisatawan yang disasar mempunyai preferensi tinggi aktivitas petualangan, maka kemungkinan akan sukses adalah produk wisata merupakan strategi yang tepat untuk segmen ini. Dalam strategi ini pasar didefinisikan secara lebih spesifik, kegiatan pemasaran difokuskan untuk melayani pasar wisatawan yang sangat kecil. Dalam aplikasinya *Nicher Tourism* dapat dibantu dengan membuat silang gabungan atribut produk berkualitas tinggi dengan keanekaragaman geografis dan membangun reputasi yang unggul di relung pasar yang ditargetkan. Strategi ini akan efektif jika ;
- 1) *Marketer* memahami kebutuhan pelanggan dengan sangat baik
 - 2) Pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi karena tidak ada tawaran lain yang dapat mendekati tawaran paket manfaat produk wisata
 - 3) Pelanggan di relung pasar tersebut memiliki sekumpulan kebutuhan yang benar-benar ada
 - 4) Relung pasar ini tidak mungkin menarik pesaing lain
 - 5) Ketersediaan perusahaan untuk fokus kepada pelanggan dan menawarkan kinerja yang superior, ketanggapan pelayanan, keakraban dengan pelanggan dan pengiriman atau hantaran tepat waktu
 - 6) *Marketer* atau manajemen puncak tetap mengadakan kontak secara langsung dan kesediaan dengan pelanggan utamanya

- 7) Ketersediaan perusahaan untuk melakukan inovasi yang berkesinambungan yang diarahkan untuk menguntungkan pelanggan.
- b. *Mass Tourism Marketing*, Strategi ini biasanya akan dipilih jika segmen-segmen pasar yang tertarik pada suatu destinasi wisata tidak teridentifikasi. Target pasar adalah wisatawan "the average traveler" atau wisatawan yang diasumsikan tidak mempunyai minat khusus. Strategi ini sering menyebabkan pemburuan kuantitas kunjungan dan bukannya kualitas.
 - c. *Undifferentiated Tourism Marketing*, merupakan strategi yang melihat pasar secara keseluruhan, pusat perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen. Perusahaan mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua pasar, target pasar yang dituju bersifat massal, program pemasaran bersifat massal, termasuk distribusi dan periklanannya. Penggunaan strategi ini didasarkan pada alasan penghematan biaya, yaitu dengan diterapkannya standarisasi dan produksi massal, sehingga produknya tidak perlu beragam. Karena lini produk yang sempit, maka biaya produksi dan penelitian pasar dapat diminimalkan. Strategi ini akan sukses, apabila :
 1. Ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang bersifat sama
 2. Perusahaan menghasilkan produk standar
 3. Konsumen merasa bahwa produk-produk setiap perusahaan tidak ada bedanya walaupun berbeda perbedaan tersebut sangat kecil
 4. Perusahaan mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon wisatawan
 - d. *Differentiated Tourism Marketing*, Strategi ini digunakan untuk melayani beberapa kelompok segmen wisatawan, kemudian merancang produk yang disesuaikan dengan masing-masing segmen. Hasilnya adalah sekelompok wisatawan yang lebih dari satu dan akan lebih mendatangkan keuntungan. Posisi daya saing sebuah destinasi wisata sering kali akan lebih kuat karena dikembangkan dengan konsep yang jelas dan terarah berdasarkan kelompok segmen.
 - e. *Tourism Demarketing*, Secara umum strategi ini agak aneh, karena perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mengurangi tingkat permintaan kelompok wisatawan secara temporer, atau secara permanen. Oleh karena itu strategi ini hanya cocok apabila perusahaan memiliki keterbatasan kapasitas. Sebaliknya strategi ini mungkin akan sukses yang luar biasa karena konsentrasi pada sub kelompok demografis (misalnya segmen mapan berpenghasilan menengah atas dan tinggi) dengan mengesampingkan kelompok-kelompok lain yang biasanya terkait dengan wisatawan massal. Untuk itu strategi ini adalah produk dari audit sumber daya alam, minat wisatawan, gangguan minimal terhadap masyarakat disekitar destinasi, tingkat pengeluaran dan apresiasi yang tinggi terhadap lingkungan dan budaya sosial.
 - f. *Running Marketing Tourism Marketing*, Dalam perjalanan bisnis, setiap perusahaan perlu memantau pasarnya yang mungkin menghasilkan rate of return yang tidak memadai. Pasar-pasar yang tidak menguntungkan sebaiknya ditinggalkan. Dengan demikian perusahaan dapat mengalihkan sumber daya yang ada dan memusatkan perhatian pada pasar yang berkembang dan mendatangkan keuntungan besar. Strategi ini dapat dijalankan apabila ada keinginan untuk beralih ke pasar yang sedang berkembang.
 - g. *Concentrated Tourism Marketing*, Keterbatasan sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk melayani pasar guna mendorong penggunaan strategi ini, dengan cara mengembangkan yang lebih ideal bagi kelompok khusus. *Concentrated Tourism Marketing* memusatkan upaya pemasaran pada satu kelompok pembeli atau wisatawan yang spesial, kelompok wisatawan yang paling menguntungkan.
 - h. *Multisegment Tourism Marketing*, Menyukai resiko biaya merupakan karakteristik dari strategi ini, seperti biaya desain produk (kemasan, label, ukuran, karakteristik dan lain-lain), biaya produksi, biaya promosi, biaya riset pemasaran dan kemungkinan terjadinya kanibalisasi (penjualan suatu produk baru menggerogoti penjualan produk perusahaan yang sudah ada). Dalam proses kerjanya, memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen pangsa pasar yang lebih besar, skala ekonomi operasi perusahaan.
 - i. *Mega Tourism Marketing*, Cara kerja strategi ini adalah strategi lintas ilmu, yang sering digunakan untuk meningkatkan permintaan pada musim sepi, caranya mempromosikan destinasi dengan lebih agresif, memberikan insentif moneter pada wisatawan misalnya potongan tiket penerbangan, diskon akomodasi, dan lain-lain) dengan mengembangkan daya tarik atraksi wisata.
 - j. *Individual Tourism Marketing*, Dalam strategi ini pasar didefinisikan segmen tunggal, pemasaran dilakukan sesuai dengan pesanan pelanggan, perusahaan menyesuaikan penawaran, logistik dan persyaratan pembayaran bagi masing-masing pelanggan.

- k. *Local Tourism Marketing*, Target pasar memimpin beberapa program pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal. Provider menyesuaikan layanannya untuk masing-masing kelompok wisatawan tergantung pada demografi lingkungan.
- l. *Cooperation Tourism Marketing*, Walaupun tidak mudah namun secara konseptual dalam bisnis pariwisata strategi ini dilakukan atas dasar kesepahaman bersama baik dalam konteks lokal atupun negara maupun dalam menawarkan produk wisata.

Konsep SWOT

Menurut Fahmi (2013:252) SWOT adalah kependekan dari *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (Kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), yang berarti pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan secara internal dari sesuatu serta kesempatan dan ancaman yang datang dari lingkungan sekitar usaha atau bisnis yang dijalankan (faktor eksternal). Secara lebih dalam pengertian SWOT setiap bagiannya dapat dilihat sebagai berikut (Wahyudi, 2006: 68):

1. *Strengths* (kekuatan), adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.
2. *Weaknesses* (kelemahan), adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber dayaketerampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif atau suatu perusahaan.
3. *Opportunities* (peluang), untuk perusahaan merupakan situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Dengan kata lain, peluang usaha apa yang dapat diciptakan karna situasi yang memungkinkan untuk itu.
4. *Threats* (ancaman), untuk perusahaan merupakan situasi tidak menguntungkan yang mungkin timbul akibat faktor lingkungan dan kebijakan pemerintah. Manfaat SWOT, secara umum manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam penggunaan teknik SWOT adalah untuk menemukan unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui unsur-unsur tersebut maka perusahaan lebih berhati-hati dalam menyusun strategi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Nilai *Interval Factor Analysis Strategy* (IFAS) pada Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati Bengkulu, yaitu baik untuk bobot maupun rating berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden melalui penyebaran kuesioner untuk faktor kekuatan (*Strength*) dan “Kelemahan (*Weakness*)”, yaitu :

Tabel 1. Matrik *Internal Factor analysis Summary* “ IFAS”

No	Faktor –Faktor Internal “Kekuatan” (<i>Strength</i>)	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Wisata yang bersifat langka	3,82	0,093	3,2	0,30
2	Kemudahan aksesibilitas	4,73	0,115	3,2	0,37
3	Memberikan nilai ilmu pengetahuan sejarah bagi pengunjung	4.45	0,108	3,2	0,35
4	Fasilitas untuk berbelanja yang mendukung	4.00	0,097	3,0	0,29
5	Sumberdaya yang menimbulkan rasa senang, nyaman, bersih dan indah	4,64	0,113	3,2	0,36
Sub Total		21,64	0,525		1,662
No	Faktor –Faktor Internal “Kelemahan” (<i>Weakness</i>)	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Kegiatan promosi wisata yang kurang	3,82	0,093	2.8	0,26
2	kurangnya even-event yang berhubungan dengan sejarah Bung Karno dan Fatmawati	3,91	0,095	2.8	0,27
3	Jam pelayanan yang kurang	3,45	0,084	2.5	0,21
4	Kurangnya SDM	3.36	0,082	2.5	0,20
5	Kegiatan <i>city tour</i> sejarah yang kurang	5	0,121	3.2	0,39
Sub Total		19,55	0,475	-	1,328
Total		41,18	1,00		2,99

Sumber: data diolah, 2016

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan "Kekuatan (*Strength*)" secara keseluruhan bahwa ada point pertama merupakan bukan kekuatan sedangkan empat pernyataan lainnya merupakan kekuatan. Dari hasil analisis pada tabel tersebut faktor "Kekuatan (*Strength*)" mempunyai total nilai skor 1,662 sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 1,328.

Sedangkan nilai *Eksternal Factor analysis Strategy* (EFAS) pada Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati Bengkulu, yaitu baik untuk bobot maupun rating berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden melalui penyebaran kuesioner untuk faktor Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Treaths*)", yaitu:

Tabel 2. Matrik *Eksternal Factor Analysis Summary* EFAS

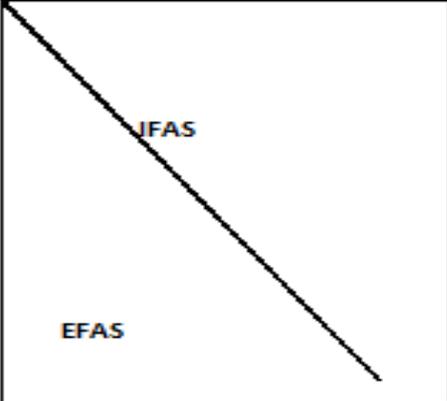
No	Faktor -Faktor Eksternal "Peluang" (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Mempunyai potensi pasar dalam dan luar negeri	4,57	0,108	1,5	0,16
2	Pengelolaan dan pelayanan yang baik	4,26	0,100	1,5	0,15
3	Adanya dukungan pemerintah dalam bentuk anggaran	4,23	0,100	2,1	0,21
4	Fasilitas wisata yang memadai	4,19	0,099	1,8	0,18
5	Memberikan motivasi bagi daerah untuk menggali potensi wisata di daerah	4,35	0,103	2,2	0,23
Sub Total		21,60	0,509	-	0,925
No	Faktor -Faktor Eksternal "Ancaman" (<i>Treaths</i>)	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Trend wisata alam yang lebih menarik dibanding dengan wisata sejarah	4,44	0,105	2,8	0,29
2	Sistem pengawasan pengunjung yang masih manual	4,37	0,103	2,8	0,29
3	Pengelolaan objek wisata yang belum memadai	3,59	0,805	2,1	0,18
4	Kurang kerjasama kemitraan dengan pihak pihak terkait	4,24	0,100	2,4	0,24
5	Kurangnya dukungan pemerintah dalam menempatkan sumberdaya pengelola	4,17	0,098	2,1	0,21
Sub Total		20,81	0,491		1,206
Total		42,41	1,00		2,13

Sumber: data diolah, 2016

Dari hasil analisis pada tabel tersebut faktor "Peluang" (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor 0,925 sedangkan faktor "Ancaman" (*Treaths*) mempunyai total nilai skor 1,206. Dari data kedua tabel tersebut maka diketahui bahwa total nilai skor masing-masing faktor dapat dirinci yaitu faktor "Kekuatan (*Strength*)" mempunyai total nilai skor 1,662 sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 1,328. Dan faktor "Peluang" (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor 0,925 sedangkan faktor Ancaman" (*Treaths*) mempunyai total nilai skor 1,206. Maka diketahui nilai "Kekuatan (*Strength*)" di atas nilai selisih kelemahan (*Weakness*) sebesar (+) 0,334 dimana nilai ini didapat dari 1,662-1,328, dan nilai dari "Peluang" (*Opportunity*) di bawah nilai Ancaman" (*Treaths*) selisih (-) 0,281 dimana nilai ini didapat dari 0,925-1,206.

Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dengan Pendekatan Matrik SWOT

Dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan harus menggunakan alat tertentu. Menurut Rangkuti (2006:31), matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT ini digambarkan bagaimana manajemen dapat dicocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya, untuk menghasilkan empat rangkaian alternatif strategis (Hunger dan Wheelen, 2004:232). Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

	<p>Kekuatan Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spesifikasi wisata yang bersifat langka - Kemudahan aksesibilitas - Memberikan nilai ilmu pengetahuan sejarah bagi pengunjung - Fasilitas untuk berbelanja yang mendukung - Sumberdaya yang menimbulkan rasa senang, nyaman, bersih dan indah 	<p>Kelemahan Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan promosi wisata yang kurang - Kurangnya even-event yang berhubungan dengan sejarah Bung Karno dan Fatmawati - Jam pelayanan yang kurang - Kurangnya SDM - Kegiatan <i>city tour</i> sejarah yang kurang
<p>Peluang Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai potensi pasar dalam dan luar negeri - Pengelolaan dan pelayanan yang baik - Adanya dukungan pemerintah dalam bentuk anggaran - Fasilitas wisata yang memadai - Memberikan motivasi bagi daerah untuk menggali potensi wisata di daerah 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversifikasi usaha baik masih berhubungan dengan bisnis utama maupun yang tidak berhubungan 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan perbaikan kegiatan promosi baik dengan gencar untuk wisatawan dalam dan luar negeri • Melakukan perbaikan pada gedung dan peningkatan fasilitas kebutuhan pengunjung
<p>Ancaman Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trend wisata alam yang lebih menarik dibanding dengan wisata sejarah - Sistem pengawasan pengunjung yang masih manual - Pengelolaan objek wisata yang belum memadai - Kurang kerjasama kemitraan dengan pihak pihak terkait - Kurangnya dukungan pemerintah dalam menempatkan sumberdaya pengelola 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan pelayanan kepada pengunjung dengan memanfaatkan kemampuan pegawai • Melaksanakan kerjasama dengan pihak terkait misalnya dengan bagi hasil dengan pengusaha lain. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas SDM baik untuk pegawai maupun bagi pengelola • Pelaksanaan kegiatan <i>city tour</i> yang dilakukan oleh instansi pemerintah maupun swasta.

Sumber : data diolah, 2016

Menentukan Diagram Analisis SWOT

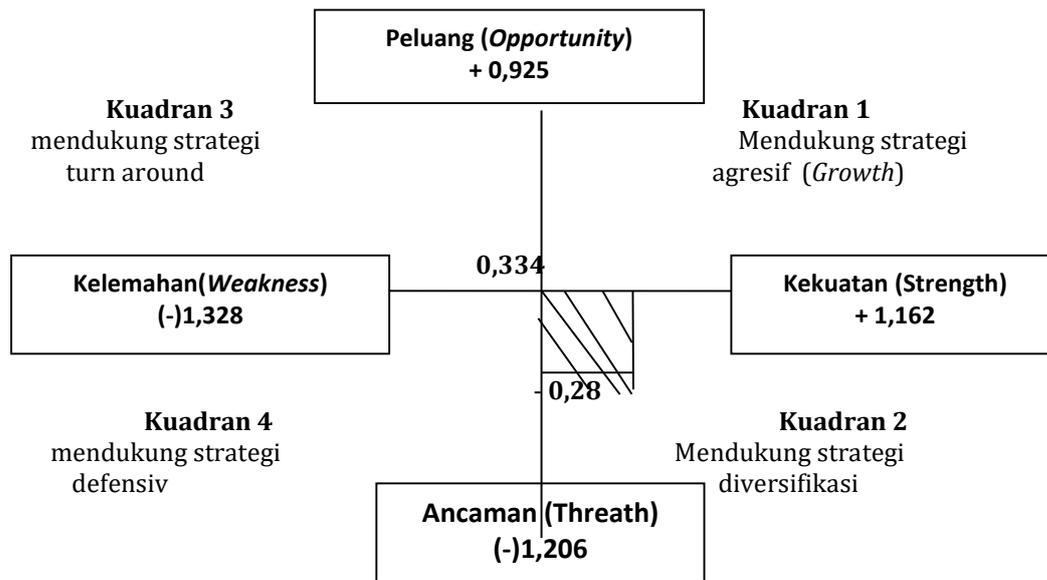
Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan tersebut akan didapatkan posisi strategi perusahaan saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi perusahaan. Letak kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis strategi kedepan. Kuadran-kuadran tersebut dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini:

Tabel 3. Rekapitulasi IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	Strength	Weaknesses	Opportunities	Threats
Strategi Pemasaran	1,162	1,328	0,925	1,206
Kuadran	1,162 - 1,328 = 0,334		0,925 - 1,206 = - 0,281	

Sumber: data diolah, 2016

Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT “Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati Kota Bengkulu



Sumber : data diolah, 2016

Dari nilai masing-masing faktor maka dapat digambarkan juga SWOT dalam rumusan matrik SWOT seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4. Rumusan kombinasi strategi matrik SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan Strengths (S)	Kelemahan Weakness (W)
Peluang Oppourtunity (O)		Strategi SO : = 1,162 + 0,925 = 2,087	Strategi WO : = 1,328 + 0,925 = 2,253
Ancaman Threats (T)		Strategi ST : = 1,162 + 1,206 = 2,368	Strategi WT = 1,328 + 1,206 = 2,534

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan diagram di atas maka diketahui bahwa titik pertemuan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berada pada kuadran II. Pada kuadran II ini berarti meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara *stratergy diversifikasi* (produk/pasar). Adapun alternatif strategi diversifikasi yang dapat dipakai oleh Rumah bung Karno dan Rumah Fatmawati adalah :

- Melakukan strategi diversifikasi konsentrik, dengan cara membangun usaha baru yang masih ada kaitannya dengan usaha wisata sejarah Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati
- Melakukan strategi diversifikasi horizontal, dengan cara menambah produk usaha lain yang tidak ada kaitannya dengan usaha utama wisata sejarah Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati
- Melakukan startegi usaha patungan dengan cara melakukan usaha patungan dengan melihat strength perusahaan serta mempertimbangkan weakness perusahaan.

Sedangkan bila melihat rumusan Matrik SWOT pada tabel 5.13 Selanjutnya dilakukan analisis model kuantitatif perumusan strategi. Pembuatan analisis model kuantitatif tersebut didasari pada jumlah nilai skor pada masing-masing faktor yang ada pada masing-masing strategi baik itu SO, WO, ST dan WT maka dapat digambarkan model kuantitatif rumusan strategi pada tabel 5.13

Dari tabel 5.13 matrik perencanaan kombinasi strategi kuantitatif menunjukkan bahwa Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati perlu memanfaatkan strategi WT yang mempunyai nilai tertinggi sebesar 2,534, selanjutnya diikuti strategi ST = 2,368, WO = 2,250 dan SO = 2,087. Adapun masing-masing strategi yaitu meningkatkan kualitas SDM baik untuk pegawai maupun bagi pengelola, mengoptimalkan pelayanan kepada pengunjung dengan memanfaatkan kemampuan pegawai, melaksanakan kerjasama dengan pihak terkait misalnya dengan usaha patungan dengan pengusaha lain. Melakukan perbaikan

kegiatan promosi baik dengan gencar untuk wisatawan dalam dan luar negeri Melakukan perbaikan pada gedung dan peningkatan fasilitas kebutuhan pengunjung dan Diversifikasi usaha baik masih berhubungan dengan bisnis utama maupun yang tidak berhubungan. Adapun matrik perencanaan strategi kuantitatif dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Matrik Perencanaan kombinasi perencanaan strategi Kuantitatif

EFAS	IFAS	Kekuatan Strengths (S)	Kelemahan Weakness (W)
Peluang Opportunity (O)		Strategi SO : Menggunakan strength untuk memanfaatkan peluang = 2,087	Strategi WO : Memiliki kelemahan untuk memanfaatkan peluang = 2,253
Ancaman Threats (T)		Strategi ST : Menggunakan strength untuk mengatasi ancaman = 2,368	Strategi WT Memiliki kelemahan untuk menghindari ancaman = 2,534

Sumber : data diolah, 2016

PEMBAHASAN

Mendasari dari hasil analisis diagram SWOT yang ada pada gambar 3 Diagram *Cartesius* Analisis SWOT "Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati Kota Bengkulu berada pada kuadran II, sehingga strategi pemasaran wisata sejarah pada kedua tempat bersejarah tersebut adalah :

1. Melakukan strategi diversifikasi konsentrik,

Dalam melaksanakan strategi diversifikasi konsentrik, pihak pengelola memanfaatkan tempat yang strategis serta tetap memperhatikan apa saja yang saat ini dibutuhkan oleh pengunjung disekitar tempat wisata tersebut. Strategi diversifikasi yang dapat dilakukan dengan membuka panggung teater di selingkung Bung Karno dan Rumah Fatmawati, dimana pementasan dilakukan pada hari-hari yang telah ditentukan. Menyediakan ruangan informasi bagi para pengunjung mengenai Bung Karno dan Fatmawati, misalnya membuat sistem informasi yang berbasis situs dalam melaksanakan promosi tentang jasa pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati. Di ruangan informasi itu bisa ditayangkan film pendek atau dokumenter tentang perjalanan hidup Bung Karno dan Fatmawati.

2. Melakukan strategi diversifikasi horizontal,

Dengan cara menambah produk usaha lain yang tidak ada kaitannya dengan usaha utama wisata sejarah Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati. Misalnya dengan cara membangun usaha baru yang masih ada kaitannya dengan usaha wisata sejarah Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati, bukan hanya mengunjungi kedua rumah itu saja namun bisa juga melakukan pembelian souvenir, yaitu membuat "pojok souvenir" yang lebih menarik di pojok halaman rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati, misalnya penjualan pakaian yang bergambarkan dan bertuliskan tentang Bung Karno dan Fatmawati namun tetap dengan tidak meninggalkan ciri khas kota Bengkulu. Atau dengan memberikan gambaran sablon pada pakaian dengan gambar-gambar wisata yang ada di kota Bengkulu. Di pojok Souvenir pun, para pengelola bisa menjual miniatur-miniatur tiruan yang merupakan peninggalan dari Bung Karno dan Fatmawati misalnya miniatur rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati, minatur sepeda, miniatur mesin jahit, kursi tamu, lemari dan lain sebagainya.

3. Melakukan strategi usaha bagi hasil

Dengan cara melakukan usaha bagi hasil dengan melihat strength serta mempertimbangkan weakness. Dalam melaksanakan jenis strategi ini maka pihak pengelola harus benar-benar dapat memilih mitra yang dapat menjadi pasangan untuk pengembangan dan pengelolaan wisata sejarah ini. Misalnya melakukan kerjasama dengan travel agent. Mulai dari perencanaan akomodasi, transportasi yang mereka butuhkan terutama bagi wisatawan yang berasal dari propinsi Bengkulu. Dengan menjalin kerjasama dengan pihak transportasi, sampai dengan penginapan yang sesuai dengan selera pengunjung.

Sedangkan pada analisis matrik SWOT yang diteruskan dengan analisis model kuantitatif guna mendapatkan perumusan strategi yang efektif akhirnya strategi WT yaitu strategi Meminikan kelemahan (*weakness*) untuk menghindari ancaman (*treath*) yang ada. Maka implemetasi tersebut adalah :

- Meningkatkan kualitas SDM baik untuk pegawai maupun bagi pengelola. Kualitas SDM hendaknya adalah kualitas SDM yang benar-benar mengetahui tentang bagaimana sejarah Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati serta perjalanan hidup keduanya di kota Bengkulu. Sehingga ketika pengunjung datang ke tempat wisata sejarah tersebut, para karyawan yang bertugas di kedua tempat tersebut bukan hanya

duduk saja melayani pengisian buku tamu, namun mendampingi pengunjung sembari menceritakan dan menjelaskan tentang sejarah Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati. Pengunjung dibimbing dan diarahkan pada setiap ruangan sembari menceritakan berbagai macam perabotan yang menjadi peninggalan Bung Karno dan Fatmawati di rumah tersebut. Kemampuan karyawan yang melayani, ramah, tamah dan peduli dengan pengunjung sangat perlu ditingkatkan.

- Pelaksanaan kegiatan *city tour* yang dilakukan oleh instansi pemerintah maupun swasta. Melaksanakan kegiatan *city tour* ini hendaknya dilakukan oleh berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta, dunia pendidikan maupun dari berbagai organisasi. Dengan melaksanakan kegiatan ini maka masyarakat terutama yang ada di propinsi Bengkulu akan lebih mengenal sejarah wisata kedua rumah tersebut.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan di data yang didapat maka di ketahui bahwa titik pertemuan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berada berada pada kuadran II. Pada kuadran II ini berarti meskipun menghadapi berbagai ancaman, rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati masih memiliki kekuatan internal sehingga strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara *strategy diversifikasi* (produk/pasar)
2. Berdasarkan Diagram *Cartesius Analisis SWOT* "Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati Kota Bengkulu berada pada kuadran II yaitu dengan cara *strategy diversifikasi* (produk/pasar), sehingga strategi pemasaran wisata sejarah pada kedua tempat bersejarah tersebut adalah :
 - a. Melakukan strategi diversifikasi konsentrik,
 - b. Melakukan strategi diversifikasi horizontal,
 - c. Melakukan strategi usaha bagi hasil

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran wisata sejarah Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati berada pada kuadran II dengan menggunakan *stratery diversifikasi* (produk/pasar), sehingga saran yang dapat direkomendasikan yaitu:

1. Melakukan promosi dengan lebih gencar lagi sehingga wisatawan dapat mengetahui informasi mengenai keberadaan Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati
2. Melakukan kerjasama dengan berbagai instansi terkait yang dapat membantu perkembangan wisata sejarah Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2013. *Manajmen Risiko*. Bandung. Alfabeta
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta. Gaung Persada Pers.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Airlangga
- Kotler, Philip. Di terjemahkan oleh Wasana, Jaka. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1. Jakarta. Erlangga.
- Nitisusanto, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Pitana Gde. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Jakarta. Andi
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Kedua Belas. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Jakarta. Andi
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta. Erlangga
- Wahyudi, Agustinus Sri. 2006. *Manajemen Strategi Proses Berpikir Strategik*. Jakarta. Bina Aksara