

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada PHD Nusantara

Zuvilla Alfin Monica

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi penulis: mzuvilla@gmail.com

Muhammad Alhada Fuadilah Habib

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Abstract. *Marketing strategy has an important role in business success. Companies are able to attract consumer attention through the right marketing strategy. PHD Nusantara is an artificial tourist attraction with traditional Balinese and Javanese nuances. Based on a preliminary survey, PHD Nusantara was able to implement appropriate marketing strategies, so that its business developed and succeeded in increasing interest in tourist visits. The aim of this research is to describe marketing strategies to increase tourist visits to PHD Nusantara. This research uses a qualitative descriptive research type. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The technique for determining informants in this research uses a purposive technique. Data analysis includes data collection, data coding, data presentation and drawing conclusions. Checking the validity of the data uses technical triangulation and source triangulation. Based on the research that has been carried out, the results obtained are that the marketing strategy carried out by PHD Nusantara has succeeded in increasing tourist visits by implementing the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), namely, providing unique photo spots, provides culinary delights that are varied and delicious, offers education on traditional arts and culture, provides vendors for various events, has a mini water park and playground. Providing affordable prices according to quality. Has a comfortable, clean and easy to access design. Promotion through word of mouth, placing banners, distributing brochures and using social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp. Provide training to all employees and apply the 3S rules (smile, greet and greet) in serving customers. Providing excellent service in the ticket purchasing process, food ordering process and the tour guide process in guiding education. Provide physical evidence in the form of buildings and ornaments with traditional Balinese and Javanese nuances.*

Keywords: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Tourist Visits.*

Abstrak. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam kesuksesan bisnis. Perusahaan mampu menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. PHD Nusantara merupakan tempat wisata buatan yang bernuansa tradisional khas Bali dan Jawa. Berdasarkan survei pendahuluan PHD Nusantara mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga usahanya berkembang dan berhasil meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada PHD Nusantara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive. Adapun analisis data meliputi pengumpulan data, kodifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PHD Nusantara berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menerapkan strategi marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yaitu, menyediakan spot foto yang unik, menyediakan kuliner yang bervariasi dan rasa yang enak, menawarkan edukasi seni dan budaya tradisional, menyediakan vendor untuk berbagai event, memiliki mini waterboom dan playground. Memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas. Memiliki desain tempat yang nyaman, bersih dan mudah diakses. Promosi melalui word of mouth, pemasangan spanduk, penyebaran brosur serta menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsap. Memberikan training kepada semua karyawan dan menerapkan aturan 3S (senyum, salam dan sapa) dalam melayani konsumen. Memberikan pelayanan yang prima dalam proses pembelian tiket, proses pemesanan makanan dan proses pramuwisata dalam memandu edukasi. Memberikan bukti fisik berupa bangunan dan ornamen yang bernuansa tradisional khas Bali dan Jawa.

Received Februari 17, 2024; Accepted Maret 13, 2024; Published April 30, 2024

*Zuvilla Alfin Monica, mzuvilla@gmail.com

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Kunjungan Wisatawan.

PENDAHULUAN

PHD Nusantara merupakan wisata yang terletak di Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek. PHD Nusantara bergerak dibidang wisata edukasi seni dan budaya dengan konsep wisata yang berbeda dari yang wisata lain yang berada di wilayah Kecamatan Durenan. PHD Nusantara menjadi sarana edukasi dan rekreasi yang bernuansa Bali dan Jawa, karena bangunan Pendopo yang menjadi ciri khas Jawa dan bangunan Pura serta patung dan pernak-pernik lainnya yang lekat dengan nuansa ciri khas Bali. Bangunan yang terbuat dari kayu khas Jawa dikerjakan langsung oleh pengrajin yang berasal dari Jepara, dan patung yang ada di sana juga dikerjakan oleh pengrajin yang berasal dari Pulau Dewata. PHD Nusantara menawarkan edukasi seni dan budaya seperti edukasi tari kreasi tradisi, pembelajaran alat musik tradisional, pembelajaran pagelaran Wayang Kulit, kesenian jaranan Turonggo Yakso, dan pertunjukan Rangda atau Leak Bali. Selain edukasi PHD Nusantara menawarkan berbagai kuliner makanan dan minuman yang ada di cafe dan resto dengan menu yang bervariasi dan fasilitas lainnya seperti *playground*, *mini waterboom*, serta menyediakan *vendor* untuk berbagai macam *event* seperti wisuda, *gathering*, dan *photo shoot*.

PHD Nusantara ramai pengunjungnya dibandingkan dengan wisata lain di wilayah Kecamatan Durenan, karena dengan konsep tempatnya bernuansa Bali dan Jawa yang belum ada di wilayah sekitar. Selain itu, letak wisata ini mudah dijangkau oleh para pengunjung, jadi tidak heran jika PHD Nusantara cukup terkenal dikalangan masyarakat. PHD Nusantara melakukan promosi secara langsung melalui *word of mouth*, penyebaran brosur di tempat wisata lainnya, dan promosi secara online melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan facebook. PHD Nusantara kerap memposting gambar-gambar dan video kegiatan yang ada di wisata PHD Nusantara agar menarik minat pengunjung. Instagram PHD Nusantara terhitung pada bulan November 2023 memiliki pengikut sebanyak 6.875. sedangkan akun Facebook PHD Nusantara memiliki pengikut sebanyak 502.

Menurut hasil pengamatan peneliti terdapat beberapa wisata yang ada di Kecamatan Durenan, namun peneliti tertarik untuk meneliti wisata di PHD Nusantara karena PHD Nusantara termasuk wisata baru diantara wisata lain namun mampu menenarik minat kunjungan wisatawanya yang cukup besar. Berikut data kunjungan wisatawan setiap bulan yang menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan di PHD Nusantara terus meningkat pada Tahun 2022-2023 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan PHD Nusantara dari Tahun 2022-2023

BULAN	TAHUN 2022	TAHUN 2023
Januari	-	1.389
Februari	1.145	1.901
Maret	1.300	1.376
April	1.360	1.411
Mei	1.200	1.446
Juni	1.050	1.579
Juli	960	1.684
Agustus	1.110	1.782
September	834	1.812
Oktober	587	1.854
November	737	1.883
Desember	1.404	-

Sumber: Data kunjungan wisatawan PHD Nusantara dari Tahun 2022-2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan di PHD Nusantara pada Tahun 2023 relatif mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal ini terjadi karena, berdasarkan survei pendahulu sejak akhir Tahun 2022 PHD Nusantara mulai menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dengan baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu strategi bauran pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini terbukti dalam penelitian yang berjudul “Strategi pemasaran daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik Wisata Sangeh Kabupaten Bandung Provinsi Bali”. Menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Wisata Sangeh sudah baik dan terbukti mampu menarik minat wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Mahendrayani & Suryawan, 2018).

Alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu karena PHD Nusantara merupakan satu-satunya tempat wisata di Durenan yang bernuansa tradisional ciri khas Bali dan Jawa dan sejak berdiri mengalami fluktuasi naik turun pendapatan hal itu disebabkan karena banyaknya tempat wisata lain disekitarnya sebagai pesaing yang mengakibatkan menurunnya pengunjung wisatawan. Namun setelah dilakukan berbagai upaya strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan kunjungan wisatawan PHD Nusantara menjadi meningkat sehingga pengunjung kembali normal. Hal tersebut tentu menjadikan keunikan tersendiri bagi peneliti karena terdapat suatu permasalahan yang dapat diteliti yaitu ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan PHD Nusantara sehingga bisa mengalami peningkatan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat strategi yang dilakukan oleh PHD Nusantara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Penelitian ini penting dilakukan karena secara praktis dapat dijadikan sebagai contoh untuk bisnis-bisnis wisata yang serupa dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan secara teoritis penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran khususnya manajemen bisnis. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada PHD Nusantara”**.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu minset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Haq, Syarif, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2021).

Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan tujuan mencapai penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran itu seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan disetiap tingkatan dari waktu ke waktu dan memberikan *referensi* dan diatribusi. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2011).

Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas, konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha (Idayanti & Musyawara, 2022).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar (Kotler, 2015). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang digunakan oleh manajemen dalam kegiatan penjualan (Fathudi & Firmansyah, 2019). Adapun unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Akan tetapi dengan seiring berjalannya waktu unsur bauran pemasaran berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) (Farida & Tarmizi, 2016). Unsur-unsur bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasaran untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2008). Strategi produk memiliki karakteristik yaitu produk dengan penekanan pada merek dan logo tujuannya agar konsumen selalu diingatkan produk tersebut (Hidayati, Andriani, & Habib, 2022). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen dalam melakukan pembelian. Bauran produk merupakan upaya diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan (Nurul & Akbar, 2018).

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Harga merupakan jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Dewi, Hendryani, & Muhammad, 2021).

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat kaitannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan potongan (*discount*) untuk para penyalur dan memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Scapramana, 2000).

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang beraktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial (Roisa & Notowijoyo, 2020).

4. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan fokus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Rini & Santoso, 2020).

5. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang terlibat dalam penyampaian layanan dengan mempengaruhi pelanggan (Hururiyati, 2010). Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Maulidiyanti & Suciati, 2019).

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran *contractors*: *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier*: *people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan

konsumen, misalnya: *resepsionis*. *Influencers: people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. sebagai contoh karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing (Selang, 2013)

6. Proses (process)

Proses adalah bentuk kegiatan yang melibatkan pemasaran produk atau layanan kepada pelanggan potensial (Hururiyati, 2015). Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi (Fajrul, 2019). Membedakan proses dalam dua cara, yaitu: *complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divegernce*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan (Hastasari & Kalingga, 2019).

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Selain itu, *physical evidence* merupakan suatu kegiatan nyata yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dan penggunaan konsumsi terhadap produk yang ditawarkan. (Sri Nugroho, Hidayah, & Ariefiantoro, 2021). Hal ini memperkuat keberadaan layanan tersebut karena dengan adanya fasilitas pendukung fisik konsumen memahami pelayanan tersebut. Saat menciptakan layanan yang berkualitas pemasar harus memperhatikan elemen layanan fisik seperti infrastruktur yang terkait dengan layanan konsumen (Fandy, 2014).

PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani dan Ida Bagus Suryawan dengan judul “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Bandung Provinsi Bali”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

di wisata Sangeh terbukti memiliki peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Adapun strategi yang dilakukan yaitu menyediakan bangunan pura seperti Pura Bukit Sari, Pura Melanting, Pura Lanang Wadon, dan Pura Anyar. Menawarkan harga tiket yang terjangkau. Memiliki lokasi wisata Sangeh yang strategis karena terletak di jalan baru yang menghubungkan antara Bandung dan Tabanan. Menggunakan promosi melalui brosur, internet dan *word of mouth*. Memiliki karyawan yang mayoritas berdomisili dari Desa Sangeh dan semua karyawan diwajibkan berpakaian yang rapi dan sopan pada saat bekerja. Memberikan proses pelayanan yang meliputi proses *ticketing*, penyampaian informasi dan pelayanan wisatawan. Memiliki kondisi lingkungan dengan udara yang sejuk dan pepohonan hijau yang menjulang tinggi menjadikan suasana kawasan terasa teduh dan rindang (Mahendrayani & Suryawan, 2018).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sahlit Sugesti dengan judul “Strategi Pemasaran 7P Restoran Bertema Aumentik di Bale Raos sebagai Potensi Wisata Kuliner di Area Keraton Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa di restoran Bale Raos terbukti memiliki peningkatan pengunjung dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Adapun produk yang disediakan adalah wisata kuliner dengan menu yang modern. Menawarkan dengan harga yang sangat terjangkau sesuai dengan kualitas rasa. Memiliki lokasi yang mudah diakses oleh pengunjung wisatawan. Bale Raos ini menggunakan promosi melalui media sosial atau internet saja. Memiliki karyawan dengan latar pendidikan dari SMK Perhotelan khusus bagian *staff service*, sedangkan untuk *crew product* tidak memerlukan latar pendidikan khusus karena akan diberikan pelatihan masak. Memberikan proses pelayanan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan oleh masing-masing bagian di restoran dengan baik dan benar. Restoran Bale Raos memiliki bukti fisik lokasinya yang bagus dan yang menjadi andalan pada restoran Bale Raos ini masih satu wilayah dengan Keraton Yogyakarta bagian belakang (Sugesti, 2021).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Merdika Putri dan Muhtadin Amri dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa di wisata Magetan Bluder Place Newtweety terbukti memiliki peningkatan kunjungan wisatawan dengan menggunakan strategi bauran

pemasaran 7P. Adapun produk wisata Magetan Bluder Place ini menyediakan area bermain, kolam renang kecil, kolam terapi ikan, gazebo, pendopo, mushola, minimarket, kantin. Menawarkan dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan. Memiliki lokasi yang sedikit kurang strategis karena berada di gang kecil, akan tetapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap pengunjung. Menggunakan promosi melalui media online Instagram dan *word of mouth*. Wisatasa Magetan Bluder Place ini memiliki karyawan dengan sikap yang ramah dan baik. Memberikan proses pelayanan dalam pembelian makanan dengan baik. Memiliki bukti fisik dengan fasilitas yang cukup lengkap yaitu kolam renang, kolam terapi ikan, gazebo, area bermain, kantin, mushola, dan kamar mandi (Putri & Amri, 2022).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Pratanda Pandeana Putri Sujianto dan Supriyono dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran 7P di Kolam Renang Tirto Argo Siwarak Kabupaten Semarang”. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kolam renang Tirto Argo Siwarak terbukti memiliki peningkatan pengunjung dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Adapun dari segi produk kolam renang Tirto Argo Siwarak ini menyediakan 2 kolam renang untuk orang dewasa dan 2 kolam renang untuk anak-anak. Menawarkan harga tiket masuk yang terjangkau dan fasilitas yang didapat sesuai dengan harganya. Kolam renang Tirto Argo Siwarak ini memiliki tempat strategis dan akses jalan yang mudah dijangkau dengan lahan parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan. Menggunakan promosi melalui *word of mouth* yang cukup aktif dan promosi melalui iklan yang cenderung pasif. Kolam renang Tirto Argo Siwarak ini memiliki karyawan yang berdomisili dekat dengan lokasi kolam renang tersebut. Memberikan proses pelayanan terhadap pengunjung dengan baik, karena sudah sesuai dengan ketentuan prosedur dari pemilik wisata tersebut. Kolam renang Tirto Argo Siwarak mempunyai bukti fisik yaitu lingkungan kolam yang berada di kawasan kaki Gunung Ungaran yang dialiri sumber mata air alami. Dan lahan parkir untuk pengunjung yang cukup luas (Sujianto & Supriyono, 2020).
5. Penelitian ini dilakukan oleh Ahmadya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, Rahma Amalia Saifuddin dengan judul “Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta untuk Meningkatkan Kunjungan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa di Museum Batik Yogyakarta terbukti memiliki peningkatan kunjungan wisatawan dengan menggunakan strategi bauran

pemasaran 7P. Adapun produk yang ada di Museum Batik yaitu konsep Batiknya sangat bervariasi. Menawarkan harga tiket masuk Rp 20.000 per orang baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Menggunakan melalui website dan Instagram. Memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat perbelanjaan dan dekat dengan pemukiman warga. Museum Batik tersebut memiliki karyawan yang terdiri dari 10 orang dengan tugas dan tanggungjawab masing-masing. Museum Batik ini selalu melakukan seleksi yang ketat karyawan untuk dilihat kemampuannya, sehingga pada saat melayani pengunjung akan merasa puas. Memiliki bukti bahwa ruangan yang digunakan pada Museum Batik ini berbentuk rumah dengan halaman yang luas (Hangraito, Wiratama, & Saifuddin, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berbentuk tulisan tentang orang atau kata-kata orang dalam perilakunya yang tampak atau kelihatan. Dengan kata lain, penelitian kualitatif membawa kita untuk mengetahui orang secara personal dan melihat mereka bagaimana mereka berkembang atau hidup sesuai dengan pemahaman mereka tentang dunia mereka sendiri. Melalui penelitian kualitatif, kita dapat belajar mengenai orang, kelompok orang dan pengalaman-pengalaman mereka yang sebelumnya mungkin tidak kita ketahui (Nursanjaya, 2021). Teknik pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di tempat penelitian. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pemilik PHD Nusantara, karyawan, dan pengunjung wisatawan. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dengan kriteria sebagai berikut:

- *Owner*: Pemilik yang masih aktif memiliki wisata PHD Nusantara di waktu peneliti melakukan penggalan data.
- *Karyawan*: Karyawan yang masih aktif bekerja di PHD Nusantara pada saat penggalan data ini dilakukan.
- *Pengunjung*: Pengunjung yang sebelumnya sudah pernah berkunjung di PHD Nusantara, dan pada saat penggalan data pengunjung tersebut sedang melakukan kunjungan kembali di PHD Nusantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada PHD Nusantara

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah terkumpul mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada PHD Nusantara, dalam menjalankan usahanya PHD Nusantara telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Berikut tabel hasil penelitian tentang penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada PHD Nusantara:

Tabel 2. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan PHD Nusantara

NO	JENIS PEMASARAN	BENTUK PEMASARAN
1.	Produk (<i>product</i>)	Menyediakan spot foto bernuansa tradisional khas Bali dan Jawa Menyediakan kuliner dengan berbagai menu makanan dan minuman yang bervariasi dengan rasa yang enak di cafe dan restonya Menawarkan edukasi seni dan budaya nusantara Menyediakan <i>vendor</i> untuk berbagai <i>event</i> , seperti wisuda, <i>gathering</i> dan <i>photo shoot</i> Menyediakan mini waterboom untuk berenang anak-anak Menyediakan <i>playground</i> untuk bermain anak-anak
2.	Harga (<i>price</i>)	Menawarkan harga yang terjangkau Memberikan potongan harga pada <i>event</i> tertentu
3.	Tempat (<i>place</i>)	Memiliki lokasi yang strategis
4.	Promosi (<i>promotion</i>)	Melakukan promosi secara <i>offline</i> melalui <i>word of mouth</i> , pemasangan spanduk dan penyebaran brosur Melakukan promosi secara online melalui media Instagram, Whatsapp, Facebook
5.	Orang (<i>people</i>)	Memiliki karyawan dengan kualitas SDM yang unggul, dengan adanya <i>training</i> terhadap karyawan baru Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada pengunjung dengan menerapkan aturan 3S (senyum, salam, sapa)
6.	Proses (<i>process</i>)	Proses memberikan pelayanan yang prima terhadap pengunjung seperti proses pelayanan pembelian tiket masuk, proses pelayanan pemesanan makanan, dan proses pelayanan dari pramuwisata untuk kegiatan edukasi wisata
7.	Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Memberikan fasilitas tempat yang nyaman dan bersih Memiliki lahan parkir yang luas

Sumber: (Hasil olah data peneliti, 2023)

Tabel 3. Kendala Dan Solusi Yang Dihadapi PHD Nusantara Dalam Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran 7P

	KENDALA	SOLUSI
Produk (Product)	Tidak ada jasa fotografer khusus solo traveling	Direkomendasikan untuk menyediakan seorang fotografer khusus untuk solo traveling
Harga (Price)	Tetap dikenakan harga tiket untuk pengunjung yang hanya ingin membeli kulinernya saja	Direkomendasikan kepada PHD Nusantara seharusnya memberikan tiket gratis bagi mereka yang hanya ksingin membeli kulinernya saja
Tempat (Place)	Lahan parkir yang kurang luas untuk skala tempat wisata	Direkomendasikan kepada PHD Nusantara untuk memperluas lahan parkir dalam skala yang lebih luas lagi
Promosi (Promotion)	Promosi dimedia online masih terbatas, karena belum memanfaatkan promosi berbayar, seperti Instagram ads dan Fecebook ads	Direkomendasikan kepada PHD Nusantara seharusnya untuk memanfaatkan media promosi secara berbayar seperti Instagram ads dan Facebook ads
Orang (People)	Dalam perekrutan karyawan kualifikasinya belum sesuai dengan bidang pekerjaan	Direkomendasikan kepada PHD Nusantara kedepannya dalam perekrutan karyawan kualifikasinya harus sesuai dengan bidang pekerjaan
Proses (Process)	Belum menyediakan proses pemesanan makanan di kuliner PHD Nusantara secara online yang melalui jasa Grabfood	Direkomendasikan kepada PHD Nusantara untuk menambah fasilitas proses pemesanan makanan secara online melalui Grabfood
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Lahan parkir yang masih terbuka dan terlalu dekat dengan jalan raya	Direkomendasikan kepada PHD Nusantara untuk memperbaiki lahan parkir yang masih terbuka serta seharusnya lahan parkirnya tidak dekat dengan jalan raya.

Sumber: Peneliti, 2024

Bauran Pemasaran 7P:

1. *Product* (produk)

Produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen dalam melakukan pembelian (Nurul & Akbar, 2018).

Strategi produk yang pertama, disediakan oleh PHD Nusantara yaitu menyediakan spot foto di tempat wisata dengan konsep Bali dan Jawa. Strategi

produk yang kedua yaitu menyediakan kuliner dengan berbagai menu makanan dan minuman yang sangat bervariasi dengan memiliki rasa yang enak, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat.



Gambar 1. Bukti Daftar Menu di PHD Nusantara (Peneliti, 2023)

Stratgi produk yang ketiga yaitu menawarkan edukasi seni dan budaya nusantara. Strategi produk keempat yaitu menyediakan *vendor* untuk berbagai *event* seperti wisuda yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang cukup memadai.

Startegi produk kelima yaitu menyediakan mini *waterboom* untuk berenang anak-anak. Strategi keenam pada PHD Nusantara yaitu menyediakan *playground* untuk bermain anak-anak.

2. Price (harga)

Harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang yang dikeluarkan. Tidak berarti selalu harus murah dan tersedia salah satu hal utama bahwa pelanggan senang membayar mahal untuk kepuasan pelanggan (Arianto, 2019). Harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan oleh konsumen kepada pemilik usaha dalam pertukaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pada setiap produk yang ditawarkan, pelaku usaha berhak menetapkan harga pokoknya.

Dalam penawaran harga PHD Nusantara pada awal buka memberikan harga tiket masuk untuk orang dewasa sebesar Rp 15.000 dan Rp 10.000 untuk tiket anak-anak. Akan tetapi dengan harga tiket tersebut membuat pengunjung menjadi menurun karena terlalu mahal. Dan akhirnya saat ini tiket masuk di PHD Nusantara diturunkan

menjadi Rp 10.000 untuk orang dewasa dan Rp 5.000 untuk anak-anak. Harga tersebut sudah disesuaikan dengan target sasarannya, karena harga tiket tersebut sudah terjangkau untuk kalangan bawah menengah dan sudah sesuai dengan pelayanan serta fasilitas yang tersedia. Selain memberikan harga tiket yang terjangkau, di PHD Nusantara juga memberikan harga makanan dan minuman yang terjangkau mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 45.000.

3. *Place* (tempat)

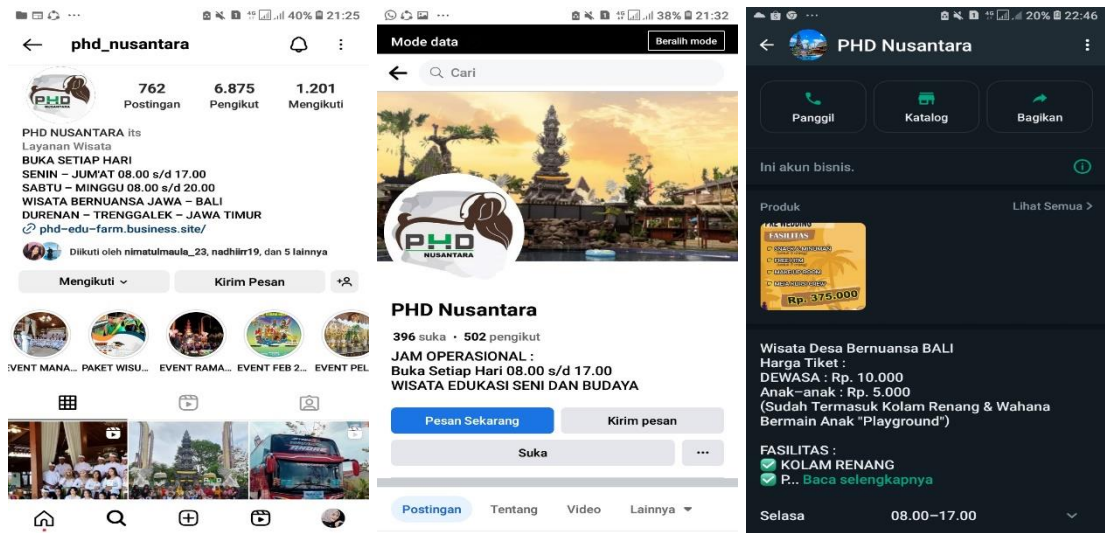
Tempat atau lokasi usaha adalah tempat kedudukan secara fisik dimana suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Hardiansyah, Nuhung, & Rasulong, 2019).

Adapun lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak usaha dari PHD Nusantara yang terletak di Dusun Lotekol, Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek. Lokasi tersebut sangat strategi karena mudah dijangkau oleh pengunjung wisatawan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu komunikasi yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut (Yolanda & Wijanarko, 2018). Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk. Selain untuk memperkenalkan, kegiatan promosi juga dapat membujuk masyarakat untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang tentunya harus bisa menarik minat pengunjung untuk membeli produk atau jasa yang di jual oleh perusahaan.

Demikian pula dengan PHD Nusantara yang juga menggunakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada pengunjung. Promosi dinilai sangat penting oleh PHD Nusantara karena dengan promosi produk yang disediakan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh PHD Nusantara yaitu menggunakan promosi secara *offline* yang dilakukan promosi secara langsung melalui *word of mouth* seperti memberitahu kerabat, teman, dan tetangga sekitar. Promosi *offline* selanjutnya yaitu memasang spanduk dan menyebarkan brosur di jalanan serta di tempat wisata lainnya. Hal ini dilakukan agar PHD Nusantara dapat diketahui oleh masyarakat dengan cepat. Kegiatan promosi ini dirasa sudah cukup efektif dalam menunjang keputusan pengunjung.



Gambar 2. Akun Media Sosial PHD Nusantara (Peneliti, 2023)

5. *People* (orang)

Orang adalah yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Christime & Budiawan, 2020). Dalam strategi pemasaran, *people* merupakan salah satu hal penting dalam melakukan segala kegiatan di dalam perusahaan untuk menjalankan segala proses yang dilakukan. PHD Nusantara sendiri memiliki 15 orang karyawan. Karyawan tersebut diberikan tugas yang berbeda-beda. Pada setiap orang mempunyai tanggung jawab masing-masing seperti bidang manajer, keamanan, penjagaan loket, ahli memasak, petugas pemesanan makanan, pramuwisata dan *cleaning service*.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan *instrument* dari bauran pemasaran 7P yang menjelaskan bahwa pentingnya alur penyampaian produk kepada konsumen. Proses adalah aktivitas organisasi yang diketahui oleh konsumen seperti prosedur pelayanan (Sulistyo, Suhartapa, & Wibowo, 2022). Proses memberikan panduan bagi organisasi tentang tata cara memberikan pelayanan kepada pengunjung di PHD Nusantara. PHD Nusantara selalu berupaya memberikan proses pelayanan yang terbaik untuk para pengunjung yang datang, dengan cara melakukan penerimaan *reservasi* bagi calon pengunjung yang akan melakukan kunjungan wisata atau *study tour* dalam jumlah banyak, dengan melakukan reservasi terlebih dahulu PHD Nusantara akan menyiapkan kebutuhan bagi para pengunjung. Akan tetapi untuk pengunjung dengan jumlah yang sedikit bisa langsung datang ke tempat wisata PHD Nusantara.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen dan sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material (Marchelina & Tantra, 2021). Bukti fisik merupakan situasi atau kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, dekorasi, interior, dan layout perusahaan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para karyawan ataupun konsumen.



Foto lokasi wisata pada saat malam hari



Foto bangunan Pura khas Bali



Foto lokasi pemesanan makanan



Foto Playground



Foto acara *meeting* yang berada di Pendopo khas Jawa



Foto pengunjung pada saat pentas seni

Gambar 3. Bukti Fisik PHD Nusantara (Penulis, 2023)

Kendala Dan Solusi Yang Dihadapi PHD Nusantara Dalam Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran 7P

a. Produk (Product)

Dalam menerapkan strategi pemasaran PHD Nusantara mengalami kendala pada bagian produk, kendala tersebut yaitu tidak ada jasa Fotografer khusus yang disediakan oleh PHD Nusantara untuk solo *travelling*. Padahal wisata PHD Nusantara ini tempatnya sangat bagus dan unik, yang jarang ditemukan di daerah Kabupaten Trenggalek Khususnya Kecamatan Durenan karena konsep wisata yang bernuansa tradisional ciri khas Bali dan Jawa. Seharusnya PHD Nusantara memanfaatkan konsep yang bagus dan unik tersebut dengan menyediakan seseorang Fotografer untuk mereka yang ingin mengabadikan momen pada saat berkunjung di wisata PHD Nusantara agar mereka mempunyai hasil foto yang maksimal.

b. Harga (Price)

Kendala harga yang dihadapi oleh PHD Nusantara yaitu tidak memberikan harga tiket gratis bagi mereka yang hanya ingin masuk ke lokasi wisata hanya untuk membeli kulinernya saja. Beberapa pengunjung yang datang ke PHD Nusantara merasa keberatan jika untuk membeli makanan tetap dikenakan tiket masuk, karena harga tiket masuk setara dengan harga satu makanan. Seharusnya PHD Nusantara tidak perlu memberikan biaya tiket masuk untuk mereka yang hanya ingin membeli makanannya saja, supaya PHD Nusantara tetap mendapatkan profit dari hasil kulinernya.

c. Tempat (place)

Kendala pada tempat yang ada di PHD Nusantara yaitu terbatasnya lahan untuk parkir. Lahan untuk parkir di PHD Nusantara masih kurang luas untuk skala tempat wisata, sehingga kurang cukup untuk rombongan wisatawan yang berkunjung dengan jumlah yang banyak. Seharusnya PHD Nusantara memperluas lahan parkir dalam skala lebih besar, agar mampu menampung kendaraan wisatawan yang lebih banyak lagi.

d. Promosi (Promotion)

Kendala promosi di PHD Nusantara yaitu promosi di media online masih terbatas, karena belum memanfaatkan promosi berbayar. Memang PHD Nusantara sudah melakukan promosi secara online melalui Instagram, Facebook dan Whatsapp namun masih terbatas dalam memanfaatkan promosi yang berbayar seperti Instagram ads dan Facebook ads. Seharusnya PHD Nusantara lebih memanfaatkan lagi media sosial dengan promosi secara berbayar supaya mempunyai jangkauan lebih luas lagi dalam mengenalkan wisata PHD Nusantara pada masyarakat luar daerah.

e. Orang (People)

Kendala pada bagian aspek orang yaitu dalam perekrutan karyawan kualifikasinya belum sesuai dengan bidang pekerjaan. PHD Nusantara memang memiliki kualitas karyawan yang baik karena pada saat awal sebelum masa kerja semua karyawan diberikan *training* terlebih dahulu, akan tetapi hal tersebut akan lebih baik jika kualifikasi perekrutan karyawan sesuai dengan bidang pekerjaan yang dibutuhkan. Seharusnya untuk kedepannya PHD Nusantara dalam proses perekrutan karyawan harus menggunakan kualifikasi khusus sesuai dengan bidang pekerjaan yang dibutuhkan agar lebih memudahkan pada masa *training* dan menciptakan karyawan yang lebih unggul lagi dari sebelumnya.

f. Proses (Process)

Kendala pada strategi proses yang dialami pada PHD Nusantara yaitu belum menyediakan proses pemesanan makanan di kuliner PHD Nusantara secara online yang melalui jasa Grabfood. Meskipun PHD Nusantara adalah tempat wisata, tetapi di PHD Nusantara juga disediakan resto untuk kuliner jadi pengunjung wisatawan dapat menikmati produk makanan dari PHD Nusantara, akan tetapi ada beberapa masyarakat yang hanya menginginkan makanannya saja namun tidak ingin mengunjungi tempatnya. Seharusnya PHD Nusantara bekerjasama dengan pihak jasa seperti Grabfood, dengan tujuan menyediakan untuk masyarakat yang hanya ingin memesan kulinernya PHD Nusantara. Dengan strategi tersebut akan memudahkan masyarakat sekaligus juga akan menambah profit kulinernya PHD Nusantara dengan lebih banyak keuntungan.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Kendala bukti fisik yang ada di PHD Nusantara yaitu lahan parkir yang masih terbuka dan terlalu dekat dengan jalan raya. Lokasi parkir PHD Nusantara berada disebelah depan gerbang pintu masuk, dengan kondisi lahan parkir yang masih terbuka sehingga ketika hujan kendaraan pengunjung akan kehujanan. Selain itu lahan parkir PHD Nusantara terlalu dekat dengan jalanan yang bisa memicu kemacetan jika kunjungan wisatawan PHD Nusantara sedang ramai. Seharusnya PHD Nusantara segera memperbaiki lokasi parkir agar diberikan penutup untuk atasnya dan dialihkan supaya tidak dekat dengan jalanan yang dapat mengganggu aktivitas orang lain yang sedang berkendara.

KESIMPULAN

Strategi Pemasaran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa PHD Nusantara di Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggale, Provinsi Jawa Timur mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menggunakan strategi *marketing mix 7P* yaitu : (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*) sehingga wisata PHD Nusantara mampu meningkatkan dan menstabilkan kunjungan wisatawan.

Strategi *product* (produk) yang diberikan oleh PHD Nusantara ada 6 produk yaitu Pertama, PHD Nusantara menyediakan spot foto yang menarik dengan nuansa tradisional khas Bali dan Jawa. Kedua, menyediakan kuliner dengan berbagai menu yang bervariasi dengan rasa yang enak. Ketiga, menawarkan edukasi seni dan budaya nusantara. Keempat, menyediakan *vendor* untuk berbagai *event*, seperti wisuda, *gathering*, dan *photo shoot*. Kelima menyediakan mini *waterboom* untuk berenang anak-anak. Keenam menyediakan *playground* untuk bermain anak-anak yang berkunjung di PHD Nusantara.

Strategi *price* (harga) yang diberikan oleh PHD Nusantara ada dua yaitu Pertama, menawarkan harga yang terjangkau dengan harga tiket masuk untuk orang dewasa Rp 10.000 dan tiket masuk untuk anak-anak Rp 5.000 dan untuk harga makanan juga terjangkau mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 45.000. Kedua, selain harga terjangkau PHD Nusantara memberikan potongan harga sebesar 5% untuk event-event tertentu seperti pada saat hari kemerdekaan, bulan Ramadhan, hari Guru, hari Sumpah Pemuda.

Strategi *place* (tempat) yang dilakukan di PHD Nusantara yaitu memiliki lokasi yang strategi, karena mudah dijangkau oleh pengunjung wisatawan, walaupun lokasinya berada didekat dengan pemukiman warga, namun akses jalan menuju PHD Nusantara sangat mudah dijangkau oleh kendaraan bermotor baik roda 2 maupun roda 4 dengan jalan yang sudah diaspal serta lokasi PHD Nusantara dapat ditemukan di *google maps* sehingga dapat memudahkan pengunjung wisatawan dari jauh.

Strategi *promotion* (promosi) di PHD Nusantara ada dua yaitu secara *offline* dan *online*. Pertama, promosi secara *offline* yang dilakukan secara langsung melalui *word of mouth* memberitahukan kepada kerabat, teman, dan tetangganya dan melakukan pemasangan spanduk serta penyebaran brosur di tempat wisata lainnya. Kedua, dilakukan promosi *online* melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp.

Strategi *people* (orang) di PHD Nusantara ada dua yaitu pertama, memiliki karyawan dengan kualitas SDM yang unggul, dan memberikan training kepada karyawannya, serta

memberikan pelayanan yang ramah dan responsive kepada pengunjung. Kedua, memberikan pelayanan yang adil, cepat, dan etika yang baik dengan selalu menerapkan aturan 3S (senyum, salam dan sapa).

Strategi *process* (proses) di PHD Nusantara ada tiga yaitu Pertama, memberikan pelayanan dalam proses pembelian tiket secara *offline*, dan pengunjung akan diarahkan oleh satpam untuk menuju ke loket pembayaran tiket masuk. Kedua, PHD Nusantara memberikan proses dalam pelayanan pemesanan makanan dan minuman yang *fast respons* di cafe dan restonya dengan pembayaran yang sudah bisa menggunakan sistem QRIS. Ketiga, PHD Nusantara menyediakan pramuwisata untuk memandu proses jalannya edukasi yang ada di PHD Nusantara.

Strategi *physical evidence* (bukti fisik) di PHD Nusantara ada dua yaitu pertama, memberikan fasilitas yang lengkap seperti ruang pendapa, ruang khusus untuk *meeting*, *playground*, mini *waterboom*, mushola, bangunan pura dan patung yang bernuansa tradisional khas Bali yang selalu terjaga kebersihannya sehingga akan membuat pengunjung wisatawan menjadi nyaman dalam berwisata di PHD Nusantara. Kedua, mempunyai tempat parkir yang luas serta terjaga keamanannya.

A. Kendala dan solusi pada PHD Nusantara dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P.

a. Produk

Tidak ada jasa fotografer khusus solo *travelling*.

b. Harga

Tetap dikenakan harga tiket untuk pengunjung yang hanya ingin membeli kulinernya saja.

c. Tempat

Lahan parkir yang kurang luas untuk skala tempat wisata

d. Promosi

Promosi dimedia online masih terbatas, karena belum memanfaatkan promosi berbayar, seperti Instagram ads dan Facebook ads.

e. Orang

Dalam perekrutan karyawan kualifikasinya belum sesuai dengan bidang pekerjaan.

f. Proses

Belum menyediakan proses pemesanan makanan di kuliner PHD Nusantara secara online yang melalui jasa Grabfood.

g. Bukti Fisik

Lahan parkir yang masih terbuka dan terlalu dekat dengan jalan raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Airlangga Press.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Christime, & Budiawan, W. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal EMBA*.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, P. N., Hendryani, C., & Muhammad, R. R. (2021, Agustus). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Industri dan Perkantoran*, 17 2.
- Fajrul, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Laba Perusahaan PT Bumi Sarana Beton Makasar.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Farida, I., & Tarmizi, A. (2016). Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.1*.
- Fathudi, & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepastian dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hangraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta dal Meningkatkan Kunjungan. *Jurnal Kepariwisata*, 4 2.
- Haque, G., Syarief, A. I., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Vol.3 No.1*.
- Hariyanto, O. I., R. A., & Kristiutami, Y. P. (2018, Februari). Pengembangan Kampung Tulip Wiata Edukasi di Bandung. *Jurnal ABDIMAS BSI, vOL1. nO.1*.
- Hastasari, C., & Kalingga, A. (2019). Strategi KOMunikasi Pemasaran Gusheloud Indonesia Dalam Memasarkan Produk Es Krim Glico Wings. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2 No. 5*.
- Hidayati, A., Andriani, & Habib, M. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 2 .
- Hururiyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hururiyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Idayanti, D., & Musyawara, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2.
- Karyono. (1997). *Kepariwisata*. Jakarta.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahendrayani, G. P., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Bnadung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 5 No. 2.
- Marchelina, J., & Tantra, B. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Suarabaya. *Jurnal EMBA*.
- Maulidiyanti, M., & Suciati, P. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, Vol.1 No.2.
- Meyers, A. B. (2009). *Pengertian Pariwisata*. Jakarta: Unesco Office.
- Nursanjaya. (2021, April). Memahami Prosedur Tentang Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.4 No.1.
- Nurul , H. U., & Akbar, F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodonica*, Vol. 2 No.1.
- Putri, A. M., & Amri, M. (2022, Juni). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan. *Journal of Economics and Bussines Research*, Vol. 2 No. 2.
- Rini, R., & Santoso, E. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Jurna Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*.
- Roisa, R., & Notowijoyo, E. (2020). Analisis KOMunikai Pemasaran Go-Pay Melalui Promosi Cashback. 2.
- Scapramana, V. H. (2000, September). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Jurnal Unitas*, Vol. 9 No.1.
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Vol.10 No.3.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3.
- Sri Nugroho, D., Hidayah, I., & Ariefiantoro, T. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol.19 No.1
- Sugesti, S. (2021). Strategi Pemasaran 7P Meningkatkan Pengunjung Restoran Bertema Aumentik di Bale Raos sebagai Potensi Wisata Kuliner di Area Keraton Yogyakarta. *Ampta Jurnal*, Vol. 19 No.2.
- Sujianto, P. P., & Supriyono. (2020). Analisis Strategi Pemasaran 7P di Kolam Renang Tirta Argo Siwarak Kabupaten Semarang. *Journal of Sport Sciences and Fitness*, Vol.6 No.1.
- Sulistyo, A., Suhartapa, & Wibowo, A. (2022, Desember). Implementasi Marketing Mix Pada Objek Wisata Dira Park Ambulu Dalam Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan. *Tourism Scientifie Journal*, Vol. 8 No.1.
- Wisnawa, I. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. Sleman, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018, April). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merk Aqua serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manejemen*, Vol. 06 No. 1A.