# ANALISA STRATEGI PROMOSI PT. BUMI LAMONGAN SEJATI PADA WISATA BAHARI LAMONGAN LAMONGAN – JAWA TIMUR

**LAPORAN SKRIPSI**
**MANAJEMEN SUMBERDAYA PERAIRAN**
**SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**


**OLEH :**

**AKBAR ALFARITZI**

**021 084 0002**



**FAKULTAS PERIKANAN**
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**
**MALANG**

**2007**

# ANALISA STRATEGI PROMOSI PT. BUMI LAMONGAN SEJATI PADA WISATA BAHARI LAMONGAN LAMONGAN – JAWA TIMUR

**Laporan Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perikanan**

**Pada Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya**


**OLEH :**

**AKBAR ALFARITZI**

**021 084 0002**


**MENYETUJUI,**

| | |
|---|---|
| **Dosen Penguji I** | **Dosen Pembimbing I** |
| **Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP** | **Ir. ABDUL QOID, MS** |
| **Tanggal:** | **Tanggal :** |
| **Dosen Penguji II** | **Dosen Pembimbing II** |
| **Ir. PUDJI PURWANTI, MP** | **Ir. ISMADI, MS** |
| **Tanggal:** | **tanggal :** |

**MENGETAHUI,**

**Ketua Jurusan**

**Manajemen Sumberdaya Perikanan**

**Ir. ABDUL QOID, MS**

**Tanggal :**

repository.ub.ac

# RINGKASAN

**AKBAR ALFARITZI**. Analisa Strategi Promosi PT. Bumi Lamongan Sejati pada Wisata Bahari Lamongan Kabupaten Lamongan Jawa Timur Di bawah bimbingan **Ir. ABDUL QOID, MS** dan **Ir. ISMADI, MS**

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang menghubungkan produsen dan konsumen yang dapat memberikan informasi, memperkenalkan produk, serta mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk, yang pada gilirannya dipelihara dan dikembangkan.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bumi Lamongan Sejati, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan Propinsi Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada Oktober – November 2006.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Profil tentang objek Wisata Bahari Lamongan 2) Identifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan 3) Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan objek wisata bahari 4) Alternatif strategi promosi perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan teknik studi kasus. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuisioner dan studi kepustakaan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan analisis internal dan eksternal serta analisis SWOT sedangkan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis IFAS, EFAS dan Matrik Internal-Eksternal serta penentuan posisi pada kuadran Matrik SWOT.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan pengembangan dari obyek wisata Tanjung Kodok dan Gua Istana Maharani, berdiri pada tanggal 14 November 2004, merupakan hasil kerjasama antara pemerintah daerah kabupaten Lamongan dengan PT. Bunga Wangsa Sejati dan membentuk PT. Bumi Lamongan Sejati sebagai pengelolanya. Sarana dan fasilitas yang dimiliki antara lain: berbagai permainan laut (wahana bahari), goa alami, permainan ketangkasan (wahana dunia fantasi), wisata edukasi dan budaya. Serta fasilitas pendukung yang lengkap antara lain masjid, area parkir, *souvenir shop*, pasar ikan, pasar buah dan sayur, restoran serta Tanjung Kodok Beach Resort.

Hasil dari identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan bahwa faktor internal perusahaan (sumber daya manusia, keuangan, pemasaran) mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan ada beberapa faktor eksternal perusahaan (teknologi, konsumen, pasar) yang mendukung perusahaan dan sisanya menjadi ancaman/penghambat (pesaing, politik, ekonomi).

Kegiatan promosi obyek Wisata Bahari Lamongan dilakukan oleh pihak pengelola dan Pemerintah Kabupaten Lamongan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

pihak pengelola adalah melalui pemasangan umbul-umbul, spanduk, baliho, *billboard*, brosur, stiker, media massa, pameran, televisi dan radio. Serta malalui program *sales trip* ke institusi-institusi pendidikan serta perusahaan-perusahaan dibeberapa kota di Jawa Timur dan pembuatan paket tiket. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan Pemerintah Daerah setempat adalah melalui radio pada saat liburan sekolah, promosi pada televisi (melalui program Rona-Rona, Keranda Pariwisata, Horison, serta Anugerah Wisata Nusantara), promosi melalui pameran-pameran (MTF/ *Majapahit Travel Fair*, Pekan Budaya Indonesia di TMII, Semanggi Expo, *Borobudur Fair*) serta pemilihan Duta Pariwisata yang diadakan setiap tahun.

Alternatif strategi promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, antara lain: 1) *Personal selling* yaitu: Mengikuti kegiatan promosi bersama (pameran) yang bertemakan pariwisata berskala nasional ataupun mengadakan *road show*, mengadakan presentasi penjualan ke perusahaan ataupun instansi dan sekolah-sekolah yang berpotensi secara berkala dan kontinyu, Bekerja sama dengan biro wisata dan travel dalam membuat paket wisata. 2) *Sales promotion* yaitu: Memberikan peket diskon yang lebih beragam, Memberikan *voucher* berkala, Melakukan *co branding* dengan perusahaan sejenis (bidang pariwisata), Pembuatan kartu member. 3) *Advertising* yaitu: penggunaan iklan melalui internet (*e-commerce*), Pembuatan iklan cetak dan katalog wisata dengan pihak media massa cetak yang berskala nasional dan disimpan di Bandara atau di *backseat* pesawat.

# DAFTAR ISI

**RINGKASAN** ..... i

**KATA PENGANTAR** ..... iii

**DAFTAR ISI** ..... v

**DAFTAR TABEL** ..... vii

**DAFTAR GAMBAR** ..... viii

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... ix

**I. PENDAHULUAN** ..... 1
- 1.1 Latar Belakang ..... 1
- 1.2 Permasalahan ..... 4
- 1.3 Kerangka Pemikiran ..... 5
- 1.4 Tujuan Penelitian ..... 8
- 1.5 Kegunaan Penelitian ..... 8

**II. TINJAUAN PUSTAKA** ..... 9
- 2.1 Pengertian Tentang Kepariwisataan ..... 9
- 2.2 Pengertian Strategi ..... 10
- 2.3 Pemasaran ..... 11
  - 2.3.1 Defenisi Pemasaran ..... 11
  - 2.3.2 Tujuan Pemasaran ..... 13
  - 2.3.3 Fungsi Pemasaran ..... 14
  - 2.3.4 Konsep Pemasaran ..... 16
- 2.4 Promosi ..... 17
  - 2.4.1 Pengertian Promosi ..... 17
  - 2.4.2 Tujuan Promosi ..... 18
  - 2.4.3 Bauran Promosi (*promotion mix*) ..... 19
  - 2.4.4 Sifat-sifat Bauran Promosi ..... 22
  - 2.4.5 Pelaksanaan Perencanaan Promosi ..... 25
  - 2.4.6 Penetapan Anggaran Promosi ..... 27

**III. METODOLOGI** ..... 30
- 3.1 Lokasi Penalitian ..... 30
- 3.2 Metode Penelitian ..... 30
- 3.3 Jenis dan Sumber Data ..... 31
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 32
- 3.5 Metode Analisis Data ..... 33
- 3.6 Alat Analisis Data ..... 34

**IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN** ..... 40
4.1 Geografis dan Topografis ..... 40
4.2 Iklim dan Curah Hujan ..... 41
4.3 Keadaan Penduduk ..... 42
4.4 Pendidikan ..... 44
4.5 Agama ..... 46
4.6 Keadaan Pariwisata di Kabupaten Lamongan ..... 47
4.6.1 Arah Kebijakan Sektor Pariwisata ..... 47
4.6.2 Potensi Sektor Pariwisata ..... 48

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN** ..... 50
5.1 Profil Umum Wisata Bahari Lamongan ..... 50
5.1.1 Sejarah Perusahaan ..... 50
5.1.2 Lokasi Perusahaan ..... 51
5.1.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan ..... 52
5.1.4 Struktur Perusahaan ..... 53
5.1.5 Fasilitas Wisata Bahari Lamongan ..... 59
5.2 Identifikasi Faktor-Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan ..... 66
5.2.1 Analisis Lingkungan Internal ..... 67
5.2.1.1 Sumber Daya Manusia ..... 67
5.2.1.2 Keuangan ..... 69
5.2.1.3 Pemasaran ..... 70
5.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal ..... 73
5.2.2.1 Pesaing ..... 74
5.2.2.2 Teknologi ..... 74
5.2.2.3 Konsumen ..... 75
5.2.2.4 Pasar ..... 76
5.2.2.5 Politik ..... 76
5.2.2.6 Ekonomi ..... 77
5.3 Strategi Promosi yang Digunakan Oleh Perusahaan ..... 79
5.4 Alternatif Strategi Promosi Perusahaan ..... 85
5.4.1 Analisis Faktor Internal ..... 86
5.4.2 Analisis Matrik Faktor Strategi Internal ..... 89
5.4.3 Analisis Faktor Eksternal ..... 91
5.4.4 Analisis Matrik Faktor Strategi Eksternal ..... 94
5.4.5 Matrik Internal Eksternal ..... 96
5.4.6 Matrik SWOT ..... 97
5.4.7 Implementasi Startegi Promosi ..... 98

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN** ..... 104
6.1 Kesimpulan ..... 104
6.2 Saran ..... 106
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 107

**LAMPIRAN** ..... 109

## DAFTAR TABEL

**Tabel** **Halaman**


1. EFAS ..... 35
2. IFAS ..... 37
3. Komposisi Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Kepadatan, Jenis Kelamin dan Sex Ratio ..... 43
4. Jumlah Sekolah/Perguruan Tinggi, Guru/Dosen dan Murid/Mahasiswa Berdasarkan Jenis Pendidikan (Negeri dan Swasta) di Kabupaten Lamongan ..... 45
5. Penduduk Umur 15 Tahun Keatas Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Tahun 2005 ..... 46
6. Jumlah Tempat Ibadah Berdasarkan Jenisnya di Kabupaten Lamongan ..... 47
7. Laju Pertumbuhan Ekonomi dan Laju Inflasi Indonesia Tahun 2001–2005 (dalam %) ..... 79
8. Matrik *Internal Strategic Analisys Summary* (IFAS)..... 90
9. Matrik *External Strategic Analisys Summary* (EFAS)..... 95

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar** **Halaman**


1. Alur Kerangka Pemikiran ..... 7
2. Matrik Eksternal Internal ..... 38
3. Matrik SWOT ..... 39
4. Matrik Internal Eksternal ..... 96
5. Matrik SWOT Wisata Bahari Lamongan ..... 98
6. Langkah-langkah Strategi Promosi ..... 99

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran** **Halaman**


1. Peta Kabupaten Lamongan ..... 109
2. Peta Kecamatan Paciran ..... 110
3. Skema Struktur Organisasi ..... 111
4. Gambar Rute Obyek Wisata Bahari Lamongan ..... 112
5. Gambar Sarana Obyek Wisata Bahari Lamongan ..... 113
6. Poster Wisata Bahari Lamongan ..... 116
7. Brosur Wisata Bahari Lamongan ..... 117
8. Leaflet Wisata Bahari Lamongan ..... 118

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam perikanan dan kelautan yang cukup besar yang berarti mempunyai kesempatan untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi tersebut bagi pembangunan nasional. Tidak hanya dari penangkapan, budidaya atau pengolahan produk perikanan salah satunya adalah dalam bidang pariwisata.

Pariwisata bahari merupakan komponen dominan dalam industri pariwisata Indonesia. Apabila dilihat perkembangan yang terjadi, maka peluang meningkatnya perkembangan pariwisata bahari bisa disebabkan oleh beberapa alasan, diantaranya adalah: 1) Indonesia memiliki panjang garis pantai 81.000 km yang kaya dengan keanekaragaman flora dan fauna, 2) Peningkatan mobilitas manusia, kemajuan teknologi transportasi dan komunikasi, pertumbuhan penduduk serta kualitas hidup yang semakin membaik, 3) Penyebaran informasi dalam era globalisasi yang semakin berkembang (Anonymous, 1993).

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam menarik devisa negara, hal ini perlu mandapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia. Selain faktor-faktor yang lain seperti pendayagunaan bidang industri kecil dan menengah dalam usaha mendongkrak perekonomian nasional yang terpuruk. Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang ini telah melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangannya. Maka dari itu pemasaran pariwisata, akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan, menempuh

pertumbuhan yang diharapkan bisa menjadi harapan yang baik di dalam bidang pariwisata.

Perkembangan pemasaran modern yang semakin hari semakin semarak menyebabkan iklim persaingan yang harus dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya semakin ketat. Persaingan menuntut perusahaan senantiasa tanggap dalam mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis yang cepat, sebab dengan begitu perusahaan dapat mengidentifikasi peluang usaha dan mengetahui ancaman yang sedang mengintai.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus menyiapkan suatu rencana pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan tersusun rencana pemasaran maka perusahaan akan lebih memusatkan perhatian pada produk yang lebih disukai oleh konsumen atau pasar yang lebih luas. Rencana pemasaran tersebut dilakukan dan diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan berupa peningkatan target penjualan yang diharapkan mampu meningkatkan laba perusahaan.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Strategi bauran pemasaran ini menetapkan komposisi terbaik dari keempat elemennya, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Dengan memadukan keempat elemen tersebut diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk dan merancang program promosi yang tepat.

Dalam rangkaian kegiatan tersebut, promosi perlu mendapat perhatian serius sebab dalam kehidupan sehari-hari timbul kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan produk tetapi jika konsumen tidak mengetahui, maka produk tersebut kemungkinan tidak akan laku atau terbeli. Promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang menghubungkan produsen dan konsumen yang dapat memberikan informasi, memperkenalkan produk, serta mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk, yang pada gilirannya dipelihara dan dikembangkan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi dari bauran promosi yang mencerminkan pelaksanaan kabijakan promosi yang dikoordinir dengan bauran pemasaran lainnya. Bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*seles promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Pelaksanaan bauran promosi tersebut akan sangat mempengaruhi hasil akhir komunikasi yang dilakukan perusahaan karena masing-masing variabel dalam bauran promosi mempunyai karakteristik dan ciri yang berlainan. Dengan bauran promosi ini, diharapkan semakin banyak konsumen yang menggunakan produk perusahaan sehingga akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Oleh karena itu hendaknya para pemasar harus lebih memperhatikan didalam menentukan strategi promosi yang paling efektif dan berpengaruh terhadap peningkatan

volume penjualan. Dengan melihat kondisi pasar produk dari melihat dana yang tersedia dalam mengadakan kegiatan promosi tersebut. Untuk itu menarik dilakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Promosi PT. Bumi Lamongan Sejati pada Wisata Bahari Lamongan, Jawa Timur"

## 1.2 Permasalahan

Pentingnya strategi promosi dalam pemasaran suatu produk, sehingga keberadaannya tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan harus dapat memutuskan strategi mana yang harus dipilih untuk ditetapkan dalam penentuan kebijakan perusahaan. Mengingat perusahaan termasuk perusahaan baru yang sedang berkembang dan menebarkan namanya agar lebih dikenal oleh calon konsumen dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi wisata. Dan juga bahwa persaingan yang dihadapi begitu berat serta kemampuan yang terbatas, maka perusahaan harus lebih menitik beratkan program pemasaran pada bidang promosi, yang mana merupakan salah satu cara yang efektif agar lebih dekat dengan konsumen potensialnya. Karena tanpa promosi, pemasaran tidaklah berarti apa-apa.

Berdasarkan keterangan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran umum atau profil tentang objek Wisata Bahari Lamongan ?
2. Sampai sejauh mana pengaruh faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal dalam perusahaan ?
3. Strategi promosi apa saja yang sudah digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan objek wisata bahari ?
4. Bagaimana mencari alternatif strategi promosi untuk perusahaan ?

Dengan demikian strategi promosi yang dilakukan PT. Bumi Lamongan Sejati "Wisata Bahari Lamongan" diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan yang diikuti pula dengan peningkatan total profit yang diterima perusahaan. Kemungkinan masalah yang akan dihadapi, diusahakan untuk dapat ditekan dan diusahakan masih berada pada keseimbangan yang menguntungkan.

## 1.3 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan dan faktor lingkungan. Salah satu tujuan perusahaan diantaranya adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan juga meningkatkan volume penjualan. Faktor lingkungan perusahaan terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal perusahaan.

Faktor eksternal perusahaan adalah faktor dari luar perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Faktor eksternal ini meliputi lingkungan fisik perusahaan, pesaing, teknologi, karakter konsumen, pasar, dan keadaan perekonomian.

Faktor internal perusahaan adalah faktor dari dalam perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan. Faktor internal ini meliputi produk (fasilitas fisik), pemasaran, *financial* (keuangan), dan Sumber Daya Manusia.

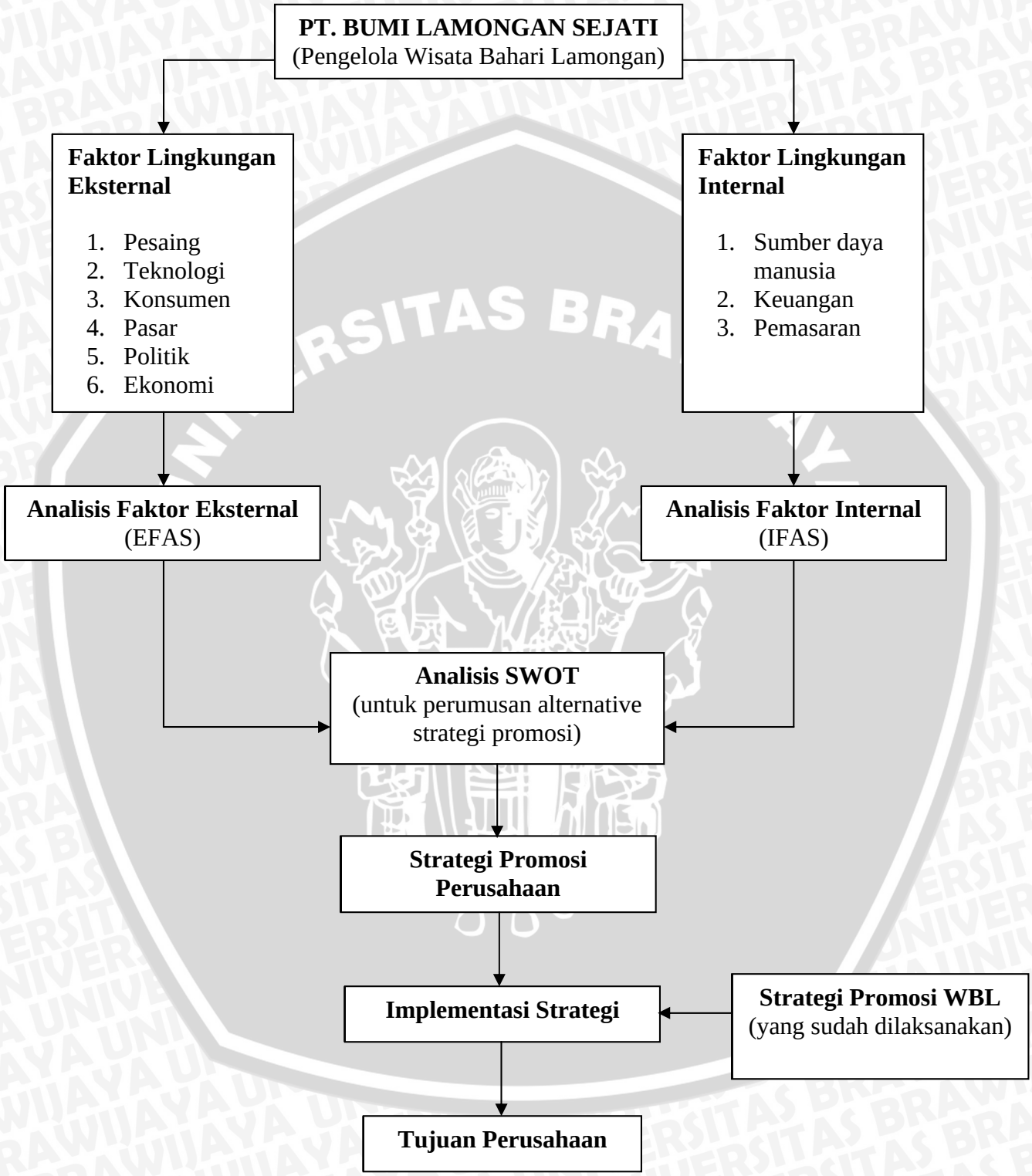
Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan membuat peluang yang ada serta memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meminimalisir kelemahan internal perusahaan. Salah satu alat untuk membuat strategi tersebut adalah

menggunakan analisis SWOT, yaitu suatu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor baik eksternal maupun internal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Hasil analisis SWOT tersebut dapat menentukan alternatif dan pilihan strategi untuk pengembangen usaha (Rangkuti, 2003). Tujuan penentuan dan pemilihan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal perusahaan. Sehingga lingkungan internal perusahaan yang ada dapat mengantisipasi perubahan kondisi lingkungan ekternal perusahaan.

Strategi yang dipilih haruslah dijalankan dalam suatu tingkatan waktu tertentu, sehingga suatu strategi memerlukan waktu untuk memperlihatkan hasilnya (Stanton, Busrik, dan Gulo, 1980). Strategi menunjukan tujuan jangka panjang dari perusahaan dimana pendayagunaan dan alokasi sumber daya adalah penting untuk tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Setelah strategi promosi perusahaan dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi. Bentuk implementasi yaitu penjabaran dari strategi promosi perusahaan yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan berdasarkan misi perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.




**Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran**

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Profil tentang objek Wisata Bahari Lamongan
2. Identifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan
3. Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan objek wisata bahari.
4. Alternatif strategi promosi perusahaan.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitan ini diharapkan dapat berguna bagi :

a. Mahasiswa dan Perguruan Tinggi

   Menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan dan mensinergiskan ilmu-ilmu yang telah diperoleh. Dan juga sebagai bahan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

b. PT. Bumi Lamongan Sejati "Wisata Bahari Lamongan"

   Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi promosi yang lebih baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

# II. TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Pengertian Tentang Kepariwisataan

Didalam wisata banyak aspek yang perlu dimengerti. Pengertian tentang pariwisata perlu diberikan. Berbagai pengertian yang berkaitan dengan wisata antara lain sebagai berikut:

- Wisata

  Menurut Mathiesen dan Wall (1982) bahwa wisata adalah kegiatan bepergian dari dan ketempat tujuan lain diluar tempat tinggalnya. Wisata atau rekreasi ini sering dilakukan untuk bersenang-senang atau bersantai.

- Pariwisata

  Adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut.

Dalam Anonymous (1992) definisi tentang kepariwisataan adalah sebagai berikut:

- Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha pariwisata dan usaha yang terkait dibidang tersebut.
- Taman rekreasi adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan berbagai jenis fasilitas untuk memberikan kesegaran jasmani dan rohani yang mengandung

unsur hiburan, pendidikan dan kebudayaan sebagai usaha pokok disuatu kawasan tertentu dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makanan dan minuman serta akomodasi.

- Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Apabila diharapkan pada setiap pemanfaatan sumberdaya alam diperoleh hasil yang optimal maka area wisata dan obyek wisata perlu dikelola dengan baik. Pengelolaan ini dimulai dari perencanaan. Pengelolaan pariwisata biasanya didefinisikan sebagai suatu upaya untuk memanfaatkan tempat atau obyek wisata dengan cara mengatur, membina dan memelihara objek serta mengatur dan mengawasi pengunjung dengan organisasi pengelola yang ada.

Pariwisata bahari dimiliki oleh negara yang mempunyai laut yang biru dan pantai yang indah dan berusaha menarik wisatawan dengan menyediakan berbagai fasilitas untuk bersenang-senang atau berolah raga di laut. Berbagai kegiatan dapat dilakukan, diantaranya adalah menyelam ( *diving* ), berselancar ( *surfing* ), berlayar ( *sailing* ), ski air ( *water sky* ), memancing dan lain-lain. Pariwisata bahari ini selalu diasosiasikan dengan tiga " S " ( *sun, sea and sand* ), artinya jenis pariwisata yang menyediakan keindahan dan kenyamanan alami dari kombinasi cahaya matahari, laut dan pantai berpasir putih ( Samsuridjal dan Kaelany, 1997 ).

## 2.2 Pengertian Strategi

Menurut Andrews dan Chaffe (dalam Rangkuti, 2003), strategi adalah kekuatan untuk *stakeholder*, seperti *stekeholders*, *debtholder*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak

langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Hamel dan Prahalad (dalam Rangkuti, 2003) menyebutkan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perancangan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan dimulai dari "apa yang terjadi". Terjadi kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

## 2.3 Pemasaran

### 2.3.1 Defenisi Pemasaran

Soekartawi (1993), lebih menekankan pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan, dijelaskan sebagai berikut: "Pengertian marketing adalah sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang jasa dan ide dari produsen dan konsumen untuk memeperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya. Karena luasnya cakupan mendukung maka ia dibedakan, menjadi 2 (dua) kategori, yaitu makro marketing (system pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas) dan mikro marketing (system pertukaran terbatas pada produsen dan konsumen).

Brech (dalam Alma, 2004), mendefenisikan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Menurut Kertajaya (dalam Alma, 2004), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator ke *stakeholder*nya.

Sedangkan menurut Kippendorf (dalam Yoeti, 2005) yang dimaksud dengan pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok-kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Dalam Soekartawi (1993) disebutkan juga beberapa hal penting yang dapat dicatat mengenai pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut, bahwa:

a. Pemasaran adalah sistem pertukaran barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen
b. Pemasaran itu adalah kegiatan perusahaan (organisasi) yang berkaitan satu sama lain yang tumbuh dan berkembang mengikuti jamannya
c. Semakin majunya perusahaan dalam suatu sistem perekonomian, maka perusahaan sering tidak dapat berdiri sendiri melainkan perlu didukung oleh fungsi-fungsi manajemen seperti pemasaran, pelaksanaan dan pengendalian. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sering dikaitkan dengan manajemen pemasaran
d. Semakin majunya tingkat kesejahteraan dan tingkat pengetahuan seseorang, maka peran konsumen (pelanggan) menjadi semakin penting.
e. Pemasaran perlu ada terget sasaran yang ingin diraih dalam bisnis modern, maka besarnya laba adalah bukan semata-mata tujuan utama, tetapi yang juga perlu

diraih adalah bagaimana pemasaran dapat memuaskan pemilik parusahaan dan juga dapat memuaskan konsumen.

### 2.3.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkannya. Agar tujuan tersebut dapat direalisasikan maka penjualan yang dilaksanakan harus sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Tujuan pemasaran menurut Tjiptono (1997), sering dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per-wilayah operasi atau berdasarkan sales person di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasa dinyatakan dalam terget *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimal atau tingkat pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing dan menarik kembali pelanggan yang beralih ke produk lain.

Tujuan pemasaran juga berdasarkan volume atau berdasarkan nilai. Berdasarkan volume mengandung arti, seberapa banyak produk yang ingin laku dijual, dan berdasarkan nilai mengandung arti seberapa besar keuntugan dalam bentuk uang yang ingin didapatkan (Petter, 1991).

Pemasaran yang dilakukan perusahaan biasanya mempunyai tujuan sebagai berikut:

a. Untuk mencapai volume penjualan tertentu, yaitu berapa benyak produk yang ingin berhasil dijual
b. Untuk mendapatkan laba tertentu, yaitu berapa keuntungan dalam bentuk uang
c. Untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, yaitu dengan berhasilnya perusahaan dalam mencapai volume penjualan diharapkan dapat menunjang

pertumbuhan usahanya, yakni dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan (Swastha, 1996).

Tujuan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan biasanya mempunyai implikasi ke arah pertumbuhan usaha, meskipun perusahaan hanya menginginkan tujuan pemasaran untuk mencapai sejumlah laba tertentu tetapi senantiasa akan diikuti oleh usaha untuk mengembangkan usahanya.

**2.3.3 Fungsi Pemasaran**

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Raybun (dalam Winardi, 1981) terbagi dalam:

1. Fungsi Pertukaran

Dalam proses mentransfer hak milik dapat kita bedakan 2 macam fungsi penting yaitu membeli (*selling*) dan menjual (*buying*). Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan menghasilkan mengusahakan untek mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dapat dijual dengan hanya memuaskan pihak penjual. Sedangkan tujuan pembelian adalah untuk memperoleh jenis kualitas dalam jumlah benda-benda yang diinginkan olehnya, mengusahakan agar benda-benda itu siap dipergunakan pada waktu suatu tempat yang tepat dan mencapainya dengan harga yang memuaskan.

2. Fungsi Pengadaan Secara Fisik

Transfer produk-produk secara fisik dari produsan ke konsumen dilaksanakan melalui aktifitas-aktifitas yang dispesialisasikan serta teknis dalam bidang pengangkutan (*transportation*) dan penyimpanan (*storage*).

a. Pengangkutan (*transportation*)

Pengangkutan merupakan gerakan benda dari sumber mereka ke tempat konsumen. Transportasi menyebabkan bertambahnya varietas-varietas benda-

benda yang tersedia untuk konsumsi dan telah menyebankan berkurangnya biaya-biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik benda tersebut.

b. Penyimpanan

Penyimpanan berarti menyimpan produk-produk dan saat produksi mereka selesai dilakukan sampai waktu mereka dikonsumsi.

3. Fungsi Pemberian Jasa

a. Pembiayaan (*financing*)

Marketing modern membutuhkan modal dalam jumlah besar yang ditanam dalam bentuk mesin-mesin, bahan-bahan, tanah, manusia dan benda yang disimpan untuk penggunaan dikemudian hari.

b. Penanggungan Resiko (*risk-taking*)

Seluruh proses marketing dengan apa benda0benda ditarik dari para produsen dan disalurkan kepada konsumen mencakup factor resiko. Resiko-resiko yang dapat terjadi diantaranya: resiko alam, resiko manusia, dan resiko produksi atau teknis.

c. Informasi Pasar (*marketing pasar*)

Hal yang penting bagi marketing adalah pengumpulan komunikasi serta penafsiran informasi pasar. Didalamnya termasuk pengumpulan serta penafsiran fakta-fakta yang dianggap mempengaruhi produk-produk yang tersedia – apa yang akan dijual oleh penjual, apa yang akan dibeli oleh pembeli, jumlah yang tersedia serta harga-harga yang bersedia dibayar oleh para pembeli dan diterima oleh penjual.

d. Standarisasi (*Standarization*)

Standarisasi merupakan istilah umum yang meliputi penetapan standar-standar untuk produk, pengontrolan produk dalam rangka usaha mendeterminasi standar yang sesuai dengannya dan bilamana perlu juga meliputi tindakan menyortir produk dalam tumpukan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kedua macam aktifitas terakhir (dalam defenisi standarisasi) biasanya dinamakan *grading.*

**2.3.4 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler (1997), konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan dan usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kapuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Sementara Swastha dan Irawan (1997), mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelh membeli barang tersebut. Jika hal ini terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses (Alma, 2004).

Dalam Alma (2004), premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah:

a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya
b. Konsumen dapat dikelompokan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya
c. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

## 2.4 Promosi

### 2.4.1 Pengertian Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemsaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus denga harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk itu tidak akan berhasil di pasaran. Oleh karena itu produk tersebut harus diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi (Gitosudarmo, 2000).

Dalam Gitosudarmo (2000) disebutkan promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2004).

William Shoell (dalam Alma, 2004) menyatakan "*promotion is marketers 'effort to communicate with target audiences. Communicate is the procces of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feeling with them*". Promosi ialah

usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

### 2.4.2 Tujuan Promosi

"*Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure*" menurut Schoell (dalam Alma 2004). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. (Alma, 2004)

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen dan konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya dengan lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan dapat membeli barang yang lebih murah. Sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi juga menimbulkan *goodwill* terhadap mereknya.(Alma, 2004)

Tjiptono (1997), berpendapat bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
    - Menginformasikan pasar mengenai suatu produk baru

- Memperkenalkan cara pemasaran yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
    - Membentuk pilihan merek
    - Mengalihkan pilihan ke merek lain
    - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
    - Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
3. Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas:
    - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
    - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
    - Manjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### 2.4.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Ada 4 (empat) elemen promosi, seperti yang diungkapkan Phillip Kotler dan Gary Amstrong (dalam Alma, 2004), yaitu:

1. *Advertising* (iklan)
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
3. *Public Relation* (publikasi)
4. *Personal Selling*

Keempat bentuk promosi tersebut diatas yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* itu, oleh pengusaha harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif mempengaruhi konsumennya agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Kombinasi dari keempat bentuk cara promosi itu sering disebut "Bauran Promosi" atau "*Promotional Mix*" (Gitosudarmo, 2000).

1. Iklan atau Advertensi

   Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memperkenalkan produknya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2. Promosi Penjualan.

   Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Bentuk lain yang

termasuk pula dalam *sales promotion* ini adaqlah dengan memberikan kepada calon konsumen contoh atau sampel produk kepada pengunjung secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk tersebut dan dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut. Bentuk lainnya lagi yang juga sering dilakukan oleh pengusaha dalam kategori ini adalah mengadakan demonstrasi dari penggunaan produk tersebut.

3. Publisitas

   Publisitas merupakan cara yang biasa juga digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

4. *Personal Selling*

   *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam katagori *personal selling* ini adalah:

- *Door to door selling*
- *Mail order*
- *Telephone selling*
- *Direct selling*

**2.4.4 Sifat-sifat Bauran Promosi**

Dalam Gitosudarmo (2000) disebutkan bahwa penyusunan bauran promosi akan terasa kompleks apabila alat atau variable-variabel bauran promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran promosi mempunyai empat variable yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penualan. Masing-masing variable mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Untuk itulah sebelum memilih bauran promosi harus mempelajari sifat-sifat dari masing-masing variable bauran promosi tersebut.

1. Periklanan (*advertising*)

   Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

   a. Memasyarakat (*public presentation*)

      Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audience* atau konsumen sehingga motovasi pembelian akan dapat dikenali.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk seklaigus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna , suara dan formatnya yang menarik.

d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

*Personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a. *Personal* (perorangan)

*Personal* merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. *Direct Respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tangapan atau reaksi pada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumen.

c. Mempererat Hubungan Perusahaan Dan Konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatif*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d. Biaya Tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat yaitu :

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya. Sehingga dapat menimbulkan motifasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

4. Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat yaitu :

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan atau komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik prduk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini dapat mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai ikaln. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidah memihak (*non comercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan Karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

**2.4.5 Pelaksanaan Rencana Promosi**

Ada 8 (delapan) langkah menentukan pelaksanaan rencana promosi menurut Swastha dan Irawan (1997):

a. Menentukan Tujuan

Tentang tujuan promosi telah dibahas dimuka dan merupakan awal kegiatan promosi. Sungguh tidak mungkin seorang manajer merencanakan program promosi tanpa mengetahui tentang tujuan yang akan dicapai.

b. Mengidentifikasikan Pasar Yang Dituju

Pasar yang dituju terdiri dari individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan untuk produk baru. Tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mngetahui pembeli-pembeli potensial.

c. Menyusun Anggaran

Menyusun anggaran promosi bukanlah tugas yang sederhana dan mudah. Sering manajer utama ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari *marketing mix*.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.

e. Menentukan *Promotion Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Periklanan dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi *personal selling* dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi

secara langsung. Sedangkan promosi penjualan dapat dilkukan misalnya dengan menawarkan ”potongan khusus” kepada calon pembeli.

f. Memilih *Media Mix*

Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas sangat penting bagi menejer, setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, terdapat kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotion mix*, berita dan anggaran. Promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut, yang penting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

**2.4.6 Penetapan Anggaran Promosi**

Tugas yang erat kaitannya dengan keputusan manajemen tentang perpaduan promosi adalah menentukan besarnya dana promosi. Tugas menentukan anggaran promosi ini merupakan salah satu faktor kunci, sebab keputusan ini akan sangat berpengaruh terhadap metode promosi yang mana akan digunakan sebagai efektifitas promosi tersebut.

Oleh karena itu tujuan utama dalam penentuan anggaran promosi ini adalah memberikan landasan yang *essensial* bagi pendekatan-pendekatan yang lazim dipakai

manajeman dalam menentukan total dana promosi selama satu tahun tertentu, dan juga bertujuan untuk menyarankan beberapa hal penting untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan mengenai masalah ini (Swastha, 1997). Untuk lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

1. Metode Semampunya

Perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan *marketing*. Metode penentuan anggaran promosi semacam ini tidak memperhatikan dampak promosi terhadap penjualan. Dengan metode ini anggaran promosi tahunan tidak menentu, sehingga sulit untuk merencanakan jangka panjang.

2. Metode Persentase Penjualan

Perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (terakhir / yang diharapkan) atau persentase harga jualnya. Dapat dikatakan bahwa metode ini tidak memberikan landasan yang logis untuk menentukan persentase tertentu, kecuali berdasarkan atas apa yang sedang dilakukan oleh pesaingnya sekarang. Pada pokoknya, metode ini tidak mendorong penentuan anggaran promosi yang pantas bagi tiap produk dan wilayahnya.

3. Metode Sejajar Dengan Pesaing

Perusahaan menetapkan anggaran promosi sesuai dengan pengeluaran pesaingnya. Dua argument yang mendasari metode ini adalah :

a. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan kolektif dari suatu industri, dan dengan dipertahankannya kesamaan antar pesaing maka peran promosi akan dapat dielakan.
b. Tidak ada dasar yang bisa meyakinkan bahwa pesaing lebih tahu mengenai apa yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Reputasi, sumberdaya, peluang, dan anggaran promosi mereka hampir tidak bisa dijadikan patokan.

4. Metode Tugas dan Sasaran

Metode ini mengharuskan pemasaran agar menentukan anggaran promosi dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus perusahaan. Menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan memperhitungkan berapa biayanya. Jumlah biaya total dari tugas mencapai sasaran tersebut merupakan anggaran promosi yang harus ditetapkan. Metode ini memungkinkan manajemen menguraikan asumsi mereka mengenai hubungan antara dana yang harus dikeluarkan, tingkat percobaan dan tingkat pemakaian tetap.

# III. METODOLOGI

## 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bumi Lamongan Sejati Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Propinsi Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada Oktober – November 2006.

## 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang memusatkan pada pemecahan masalah yang ada sekarang dengan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, kelompok dan suatu keadaan (Singarimbun dan Effendi, 1985). Dijelaskan lebih lanjut oleh Nasir (1999) bahwa tujuan penelitian dengan metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Pelaksanaan dari metode deskriptif ini adalah dengan menggunakan teknik studi kasus (*case study*). Pendekatan teknik studi kasus yaitu merupakan studi eksploratif dan analitis yang sangat cermat dan intensif mengenai keadaan suatu unit (kesatuan) sosial berupa pribadi, suatu keluarga, suatu institut, kelompok kebudayaan, atau suatu kelompok masyarakat (Kartono, 1990). Pelaksanaan teknik studi kasus dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat tertentu serta waktu tertentu ( Daniel, 2002 ).

Dalam penelitian ini, unit studi kasusnya adalah PT. Bumi Lamongan Sejati dalam kaitannya dengan strategi promosi pada Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan Propinsi Jawa Timur.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam pelaksanaan Penelitian ini sumber dan jenis data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari kegiatan penelitian pada objek yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1989 dalam Santoso, 2005).

Sumber data primer meliputi :

- Manajer pemasaran dan menejer personalia Wisata Bahari Lamongan
- Staf marketing Wisata Bahari Lamongan
- Seluruh staf Wisata Bahari Lamongan

Jenis data Primer yang diambil antara lain adalah sebagai berikut:

- Kegiatan pokok Wisata Bahari Lamongan
- Strategi promosi yang diterapkan perusahaan
- Keadaan umum tempat Penelitian
- Sejarah Perusahaan

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dilaporkan orang selain peneliti (petugas), atau dengan kata lain data sekunder adalah data dokumen yang pengusahaannya tidak dilakukan langsung oleh peneliti (Marzuki, 1989 dalam Santoso, 2005).

Sumber data sekunder diperoleh dari :

- ✓ Staf kantor Kecamatan Paciran
- ✓ Literatur-literatur yang digunakan dasar dalam Penalitian (jurnal dan laporan di Badan Pusat Statistik dan kantor Kecamatan Paciran

Jenis data sekunder yang dikumpulkan meliputi :

- ✓ Keadaan umum daerah (topografi dan geografi)
- ✓ Data kependudukan

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Cooper dan Emory (1997), adapun teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara :

1. Observasi

   Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang dapat dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya. Observasi dilakukan untuk memperoleh data dengan memonitor aktivitas di tempat penelitian.

2. Wawancara

   Teknik wawancara merupakan sebuah dialog yang dapat dilakukan dengan pihak yang diwawancarai baik itu dengan pihak manajemen maupun staf perusahaan untuk mendapatkan informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini digunakan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuisioner dimaksudkan agar peneliti dapat berupaya menggali sumber data faktual (data primer) langsung dari para responden yang mendapat kuisioner guna menjawab

tujuan dari penelitian. Responden yang dipilih bukan merupakan sampel karena responden merupakan bagian dari pihak manajemen perusahaan yang memiliki kewenangan untuk merumuskan strategi atau memberikan pandangan terhadap kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan.

3. Studi Dokumentasi

Teknik ini berusaha mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk melengkapi data yang sudah ada. Dalam hal ini data diperoleh dari laporan-laporan penelitian, jurnal penelitian, gambar/foto penunjang serta dokumen intern lembaga pemerintah yang terkait (Dinas Perhubungan dan Pariwisata, Kantor Badan Pusat Statistik/ BPS, Kantor Kecamatan Paciran) maupun dengan cara menjelajah (*browsing*) beberapa situs di internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 3.5 Metode Analisis Data

Proses analisis data sebagai usaha untuk menemukan jawaban yang akan diperoleh selama penelitian. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian karena dengan analisis data tersebut diharapkan dapat memecahkan masalah penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode, yaitu:

1. Kualitatif

Metode kualitatif adalah serangkaian kegiatan menganalisis data dari objek penelitian yang bersifat bukan angka, membandingkan dengan teori-teori tertentu untuk memperoleh kesimpulan. Metode ini digunakan untuk menganalisis tentang profil Wisata Bahari Lamongan, strategi promosi yang sudah dijalankan perusahaan dan identifikasi faktor Internal – Eksternal.

2. Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah serangkaian kegiatan dalam menganalisis data dengan cara mengklarifikasikan, melakukan perhitungan, membandingkan dan mengaplikasikan dalam bentuk angka-angka. Metode ini digunakan untuk menganalisis penentuan alternatif strategi promosi perusahaan meliputi pemberian bobot dan skor pada Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Ekternal (EFAS), Matrik Internal – Eksternal, penentuan posisi pada kuadran Matrik SWOT dan penentuan alternatif strategi promosi perusahaan dengan analisis SWOT.

### 3.6 Alat Analisis Data

Alat analisis data yang dapat dipergunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah :

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

a. Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 peluang dan ancaman).
b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai

rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).

e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**Tabel 1. EFAS**

| Faktor Sukses Utama | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|
| 1.Peluang<br>a. | | | |
| 2.Ancaman<br>a. | | | |
| TOTAL | 1.00 | | |

(Rangkuti, 2003)

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasikan suatu tabel IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

a. Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 kekuatan dan kelemahan).
b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).

e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**Tabel 2. IFAS**

| **Faktor Sukses Utama** | **Bobot** | **Rating** | **Skor** |
|---|---|---|---|
| 1.Kekuatan<br>a. | | | |
| 2.Kelemahan<br>a. | | | |
| TOTAL | 1.00 | | |

(Rangkuti, 2003)

3. Matrik Eksternal – Internal

Hasil dari perhitungan EFAS (*external factors analysis summary*) dan IFAS (*internal factors analysis summary*) digabungkan dalam Ekternal – Internal Matrik untuk mengetahui posisi dari perusahaan sehingga dapat diketahui strategi yang tepat bagi perusahaan. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal.

KEKUATAN INTERNAL BISNIS

| DAYA TARIK INDUSTRI | Tinggi | rata-rata | lemah |
|---|---|---|---|
| tinggi | **1. growth** konsentrasi melalui integrasi vertikal | **2. growth** konsentrasi melalui integrasi horizontal | **3. retrenchment** turnaround |
| sedang | **4. stability** hati-hati | **5. growth** konsentrasi melalui integrasi horizontal **stability** tidak ada perubahan profil strategi | **6. retrenchment** captive company atau divestment |
| randah | **7. retrenchment** diversifikasi konsentrik | **8. growth** diversifikasi konglomerat | **9. retrenchment** bangkrut atau likuidasi |

(Rangkuti, 2003)

**Gambar 2. Matrik Eksternal - Internal**

Diagram tersebut dapat mengidentifkasikan 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yaitu:

a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa merubah arah strategi yang telah ditetapkan
c. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

4. Matrik SWOT

Dalam tahap keempat ini adalah membandingkan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga menghasilkan kemungkinan strategi alternatif.

| IFAS<br><br>EFAS | **Strength (S)**<br>Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal | **Weakness (W)**<br>Tentukan 5-10 kelemahan internal |
|---|---|---|
| **Opportunities (O)**<br>Tentukan 5-10 peluang eksternal | **Strategi – SO**<br>menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kelemahan | **Strategi – WO**<br>Maminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| **Treaths (T)**<br>Tentukan 5-10 ancaman eksternal | **Strategi – ST**<br>Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | **Strategi – WT**<br>Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman |

(Rangkuti, 2003)

**Gambar 3. Matrik SWOT**

a. Startegi – SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
b. Strategi – SE, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi, strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung
c. Strategi – WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
d. Strategi – WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

# IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

## 4.1 Geografis dan Topografis

Kabupaten Lamongan merupakan wilayah bagian Propinsi Jawa Timur yang secara geografis terletak diantara 112$^{o}$4’41” - 112 $^{o}$35’45” bujur timur dan antara 6$^{o}$51’54” – 7$^{o}$23’6” lintang selatan, dengan batas – batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Pantai Laut Jawa

Sebelah Timur : Kabupaten Gresik

Sebelah Selatan : Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang

Sebelah Barat : Kabupaten Tuban dan Kabupaten Bojonegoro

Ditinjau dari kondisi topografi, Kabupaten Lamongan memiliki luas wilayah 181.280 Ha dengan ketinggian 0-7 meter di atas permukaan air laut. Kondisi lahan cenderung cekung di tengah dan tinggi di bagian selatan dan utara. Bagian selatan merupakan wilayah pegunungan yang cenderung berbatu kapur, bagian tengah selatan merupakan dataran rendah yang relatif agak subur, sedangkan bagian tengah utara merupakan daerah dataran rendah yang rawan banjir.

Lokasi penelitian berada di Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Desa ini berjarak 1 km dari Pusat Pemerintahan Kecamatan, 44 km dari Ibu Kota Kabupaten Lamongan dan 71 km dari Ibu Kota Propinsi Jawa Timur ( Surabaya). Luas wilayah Kecamatan Paciran adalah 4. 789 Ha atau 2,64 % dari luas wilayah Kabupaten Lamongan, dengan ketinggian 2 meter di atas permukaan air laut. Kemiringan lahan 2$^{o}$-15$^{o}$ seluas 4.314 ha, 15$^{o}$-40$^{o}$ seluas 425 ha dan > 40$^{o}$ seluas 50 ha.

Secara geografis Kecamatan Paciran mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Pantai Laut Jawa

Sebelah Timur : Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik

Sebelah Selatan : Kecamatan Solokuro

Sebelah Barat : Kecamatan Brondong

Dilihat dari kondisi geografisnya, Kecamatan Paciran hanya menempati sebagian kecil dari luas wilayah Kabupaten Lamongan (2,64 %), namun demikian memiliki potensi perikanan dan kelautan yang cukup besar karena pada wilayah bagian utara berada di sepanjang pantai Laut Jawa.

## 4.2 Iklim dan Curah Hujan

Sesuai dengan keadaan topografinya yang relatif datar, Kabupaten Lamongan merupakan wilayah beriklim tropis yang dipengaruhi oleh 2 musim yaitu musim penghujan dan kemarau. Musim penghujan rata-rata per tahun cenderung lebih lama dibandingkan dengan musim kemarau. Dalam kondisi normal Musim hujan terjadi pada bulan Agustus sampai Februari, musim kemarau pada bulan Maret sampai Juli. Namun karena perubahan faktor lingkungan, musim hujan berlangsung pada bulan November sampai Mei, musim kemarau berlangsung mulai bulan Juni sampai Oktober. Menurut stasiun pengamatan iklim Kabupaten Lamongan, total curah hujan selama sepuluh tahun terakhir adalah 32.470 mm. Suhu rata-rata di Kabupaten Lamongan berkisar antara $22^{o}$C-$36^{o}$C (Kabupaten Lamongan Dalam Angka, 2005)

Kecamatan Paciran yang menjadi lokasi penelitian memiliki total curah hujan per tahun sebesar 1.052 mm. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Januari sampai Maret

dengan rata-rata curah hujan 225 mm. Suhu maksimum yaitu 36$^{o}$C dan suhu minimum mencapai 23$^{o}$C (Kecamatan Paciran Dalam Angka, 2005).

Kondisi iklim dan curah hujan dapat mempengaruhi berbagai aktifitas kehidupan termasuk dalam bidang kepariwisataan, diantaranya dapat berpengaruh terhadap keinginan atau minat wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, sehingga akan mempengaruhi rata-rata jumlah wisatawan yang berkunjung dalam tiap tahun.

### 4.3 Penduduk

Sensus penduduk, registrasi penduduk dan survei penduduk merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan penduduk dengan aspek-aspek demografi yang mempengaruhinya, meliputi : jumlah, komposisi, kelahiran dan kematian, migrasi, pertumbuhan penduduk, serta masalah kependudukan lainnya seperti keluarga berencana, transmigrasi dan ketenagakerjaan. Komponen-komponen tersebut dapat mempengaruhi keadaan biologi, sosial dan ekonomi masyarakat.

Jumlah penduduk Kabupaten Lamongan secara keseluruhan adalah 1.224.812 orang. Komposisi penduduk berdasarkan data registrasi penduduk menurut kepadatan penduduk, jenis kelamin, sex rasio, kelahiran dan kematian pada tahun 2005 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3. Komposisi Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Kepadatan, Jenis Kelamin dan Sex Rasio**

| No | Kecamatan | Luas Daerah ( Km² ) | Jumlah Penduduk ( Orang ) | Jenis Kelamin | | Kepadatan Penduduk (Orang/Km²) | Sex Rasio ( % ) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | L | P | | |
| 1 | Sukorame | 41,47 | 20.032 | 10.093 | 9.939 | 483 | 101,55 |
| 2 | Bluluk | 54,15 | 21.500 | 10.466 | 11.034 | 397 | 94,85 |
| 3 | Ngimbang | 114,33 | 42.106 | 20.901 | 21.205 | 368 | 98,57 |
| 4 | Sambeng | 195,44 | 49.299 | 24.495 | 24.804 | 252 | 98,75 |
| 5 | Mantup | 93,07 | 41.311 | 20.330 | 20.981 | 444 | 96,90 |
| 6 | Kembangbahu | 63,84 | 44.291 | 21.987 | 22.304 | 694 | 98,58 |
| 7 | Sugio | 91,29 | 54.886 | 27.214 | 27.672 | 601 | 98,34 |
| 8 | Kedungpring | 84,43 | 53.306 | 26.082 | 27.224 | 631 | 95,81 |
| 9 | Modo | 77,8 | 45.698 | 22.382 | 23.316 | 587 | 95,99 |
| 10 | Babat | 62,95 | 75.915 | 37.353 | 38.562 | 1.206 | 96,86 |
| 11 | Pucuk | 44,84 | 47.559 | 23.223 | 24.336 | 1.061 | 95,43 |
| 12 | Sukodadi | 52,32 | 48.082 | 23.824 | 24.978 | 919 | 95,38 |
| 13 | Lamongan | 40,38 | 61.266 | 29.657 | 31.609 | 1.517 | 93,82 |
| 14 | Tikung | 52,99 | 38.672 | 18.971 | 19.701 | 730 | 96,29 |
| 15 | Sarirejo | 47,39 | 23.702 | 11.812 | 11.890 | 500 | 99,34 |
| 16 | Deket | 50,05 | 43.121 | 21.366 | 21.755 | 862 | 98,21 |
| 17 | Glagah | 40,52 | 44.149 | 21.848 | 22.301 | 1.090 | 97,97 |
| 18 | Karangbinangun | 52,88 | 43.711 | 21.754 | 21.957 | 827 | 99,08 |
| 19 | Turi | 58,69 | 50.431 | 24.828 | 25.603 | 859 | 96,97 |
| 20 | Kalitengah | 43,35 | 33.954 | 16.715 | 17.239 | 783 | 96,96 |
| 21 | Karanggeneng | 51,32 | 43.606 | 21.192 | 22.414 | 850 | 94,55 |
| 22 | Sekaran | 49,65 | 44.674 | 21.160 | 23.514 | 900 | 89,99 |
| 23 | Maduran | 30,15 | 34.989 | 16.533 | 18.456 | 1.160 | 89,58 |
| 24 | Laren | 96 | 47.207 | 22.749 | 24.458 | 492 | 93,01 |
| 25 | Solokuro | 101,02 | 41.755 | 20.346 | 21.409 | 413 | 95,03 |
| 26 | Paciran | 47,89 | 75.082 | 35.396 | 39.686 | 1.568 | 89,19 |
| 27 | Brondong | 74,69 | 53.788 | 25.895 | 27.893 | 720 | 92,84 |
| | **Jumlah** | **1.812,80** | **1.224.812** | **598.572** | **626.240** | **676** | **95, 58** |

**( Kabupaten Lamongan Dalam Angka, 2005)**

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kabupaten Lamongan secara keseluruhan sebanyak 1.224.812 orang dengan jenis kelamin laki-laki

sebanyak 598.572 orang (48,9 %) dan perempuan sebanyak 626.240 orang (51,1 %). Dengan wilayah seluas 1.812,80 $km^2$ maka didapatkan nilai kepadatan penduduk sebesar 676 orang/$km^2$ yang menunjukkan banyaknya penduduk per satuan luas wilayah. Penduduk ditinjau dari sex rasio yaitu banyaknya penduduk laki-laki tiap 100 orang peduduk perempuan menunjukkan nilai sebesar 95, 58 %, yang artinya bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan hampir seimbang. Kecamatan Paciran merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu sebesar 1.568 orang/$km^2$, dengan jumlah penduduk 75.082 orang, terdiri dari penduduk laki-laki 35.396 orang (47,1 %) dan perempuan 39.686 orang (52,9 %) dengan nilai sex rasio sebesar 89,19 %.

Penduduk Kabupaten Lamongan berdasarkan kelompok umur terdiri dari : umur 0-4 tahun sebanyak 79.803 (6,52 %), umur 5-9 tahun sebanyak 106.488 (8,70 %), umur 10-14 tahun sebanyak 111.471 (9,1 %), umur 15-24 tahun sebanyak 197.628 (16,1 %), umur 25-49 tahun sebanyak 499.521 (40,78 %) dan umur 50 tahun ke atas sebanyak 229.901 (18,77 %). Berdasarkan kelompok umur, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk usia 25-49 tahun merupakan jumlah terbesar. Dengan demikian memberikan suatu indikasi bahwa penduduk Kabupaten Lamongan merupakan penduduk usia produktif, yaitu penduduk yang berpotensi untuk melakukan aktifitas atau bekerja dengan maksud memperoleh penghasilan/ keuntungan sesuai dengan kemampuannya.

### 4.4 Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pembangunan terutama dalam upaya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Kebijakan bidang pendidikan di Kabupaten Lamongan pada tahun 2004 diarahkan pada :

1. Pemerataan dan perluasan kesempatan pendidikan serta penuntasan Wajib Belajar Pendidikan Nasional 9 Tahun
2. Peningkatan mutu dan relevansi pendidikan
3. Peningkatan kualitas SDM Guru/Pendidik
4. Peningkatan mutu seni dan budaya
5. Peningkatan mutu sarana dan prasarana pendidikan.

Pembangunan sarana dan prasarana pendidikan mutlak diperlukan untuk keberhasilan pembangunan bidang pendidikan, baik pendidikan formal maupun informal. Sarana pendidikan di Kabupaten Lamongan tersedia mulai dari tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) sampai Perguruan Tinggi. Banyaknya sekolah/ perguruan tinggi, guru/ dosen dan murid/ mahasiswa menurut jenis pendidikannya baik negeri dan swasta dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4. Jumlah Sekolah/Perguruan Tinggi, Guru/Dosen dan Murid/ Mahasiswa Berdasarkan Jenis Pendidikan (Negeri dan Swasta) di Kabupaten Lamongan.**

| Jenis Pendidikan | Sekolah/Perguruan Tinggi (buah) | Pengajar (orang) | Murid/Mahasiswa (orang) |
|---|---|---|---|
| Sekolah Dasar dan yang sederajat | 1.284 | 11.606 | 142.435 |
| SLTP dan yang sederajat | 332 | 7.457 | 78.909 |
| SMU dan yang sederajat | 95 | 2.241 | 20.644 |
| Perguruan Tinggi | 8 | 271 | 3.844 |
| **Jumlah** | **1.719** | **21.575** | **245.832** |

**(Kabupaten Lamongan Dalam Angka, 2005)**

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2006, jumlah penduduk umur 15 tahun ke atas yang telah menamatkan pendidikan sebanyak 598.363 orang (64,55 %) dan selebihnya tidak/ belum tamat sebanyak 328.687 orang (35,45 %). Perincian jumlah penduduk umur 15 tahun ke atas berdasarkan pendidikan tertinggi yang ditamatkan tahun 2005 dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5. Penduduk Umur 15 Tahun ke Atas menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Tahun 2005**

| Tingkat Pendidikan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| SD/ MI | 288.274 | 31,10 |
| SLTP/ MTs | 181.790 | 19,61 |
| SMU/ MA/ SMK | 102.532 | 11,06 |
| Perguruan Tinggi | 25.767 | 2,78 |
| Tidak/ Belum Tamat | 328.687 | 35,45 |
| **Total** | **927.050** | **100** |

**(Kabupaten Lamongan Dalam Angka, 2005)**

**4.5 Agama**

Berdasarkan data statistik Kabupaten Lamongan tahun 2005 tercatat bahwa mayoritas penduduk Kabupaten Lamongan memeluk agama Islam yaitu sebanyak 1.220.182 orang (99,6%), selebihnya memeluk agama Khatolik 317 orang (0,026%), agama Protestan 3.353 orang (0,276 %), agama Hindu 905 orang (0,074 %) dan agama Budha 55 orang (0,004 %).

Tempat ibadah di Kabupaten Lamongan secara keseluruhan berjumlah 5.779 buah terdiri dari Masjid, Musholla, Langgar dan Surau, Gereja/Kapel Protestan, Gereja/Kapel Katolik, Pura dan Wihara. Jumlah tempat peribadatan berdasarkan jenisnya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6. Jumlah Tempat Ibadah Berdasarkan Jenisnya di Kabupaten Lamongan**

| Tempat Ibadah | Jumlah (buah) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Masjid | 1.603 | 27,74 |
| Musholla | 237 | 4,10 |
| Langgar dan Surau | 3.928 | 67,96 |
| Gereja/Kapel Protestan | 8 | 0,14 |
| Gereja/Kapel Katholik | 1 | 0,02 |
| Pura | 1 | 0,02 |
| Wihara | 1 | 0,02 |
| **Jumlah** | **5.779** | **100** |

**(Kabupaten Lamongan Dalam Angka, 2005)**

Dilihat dari tabel diatas menunjukan bahwa jika dibandingkan dengan tempat ibadah lain jumlah tempat ibadah umat islam (masjid, mushola, langgar dan surau) lebih banyak (5768 buah). Dapat diartikan bahwa mayoritas penduduk di Kabupaten Lamongan beragama islam.

### 4.6 Keadaan Pariwisata di Kabupaten Lamongan

#### 4.6.1 Arah Kebijakan Sektor Pariwisata

Pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Lamongan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait, sehingga dapat meningkatkan lapangan pekerjaan, pendapatan masyarakat serta pendapatan daerah. Pembangunan kepariwisataan ini dilaksanakan sejalan dengan upaya memupuk rasa cinta akan tanah air dan budaya bangsa yang memiliki nilai-nilai luhur.

Arah kebijakan umum, strategi dan prioritas Anggaran Pandapatan Dan Belanja Daerah (APBD) Bidang pariwisata Kabupaten Lamongan pada tahun 2005 diantaranya meliputi :

1. Peningkatan pengelolaan obyek-obyek wisata**,** dengan strategi dan prioritas :
    a. Peningkatan dan pengembangan fasilitas obyek dan daya tarik wisata
    b. Peningkatan promosi kepariwisataan
    c. Peningkatan kerjasama kepariwisataan
    d. Penyediaan fasilitas dan peningkatan produk cinderamata khas Lamongan.
2. Peningkatan sarana dan prasarana kepariwisataan, dengan strategi dan prioritas :
    a. Pengadaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana kepariwisataan
    b. Terbangunnya suatu kawasan wisata dalam suatu zone kawasan wisata Pantai Utara
    c. Pembangunan kolam renang berskala sedang sebagai pengembangan kawasan wisata Waduk Gondang.
3. Peningkatan SDM pengelola kepariwisataan, dengan strategi dan prioritas melaksanakan diklat pembinaan terhadap petugas pengelola kepariwisataan.

**4.6.2 Potensi Sektor Pariwisata**

Dengan dilaksanakannya Otonomi Daerah sebagaimana yang diamanatkan Undang -Undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Undang – Undang Nomor 25 tahun 1999 tantang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, maka Pemerintah Kabupaten Lamongan berupaya mendayagunakan dan mengelola potensi sumber daya alam yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat serta mendekatkan pelayananan publik maupun pemberdayaan masyarakat dalam pelaksanaan pengelolaan pembangunan daerah.

Kabupaten Lamongan secara geografis berbatasan dengan Laut Jawa dengan total panjang garis pantai ± 35 km dan berada tidak jauh dari Ibukota Propinsi Jawa Timur serta dilewati jalan arteri primer yang menghubungkan Ibukota Indonesia di jalur

Pantai Utara. Berdasarkan kondisi tersebut, maka Kabupaten Lamongan merupakan wilayah yang sangat potensial bagi peningkatan perekonomian masyarakatnya, baik melalui perdagangan, jasa, pertanian, perikanan, pariwisata mapun perindustrian.

Pemerintah Kabupaten Lamongan memiliki obyek-obyek wisata yang potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu pembangunan dan pengembangan potensi kepariwisataan di Kabupaten Lamongan ditujukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kepribadian bangsa maupun kelestarian lingkungan hidup.

Kabupaten Lamongan memiliki 5 obyek wisata yang sebagian besar berada di wilayah Pantai Utara (Pantura). Obyek-obyek wisata tersebut termasuk dalam kelompok jenis wisata bahari, wisata alam dan wisata budaya/ sejarah. Obyek-obyek wisata tersebut antara lain : obyek Wisata Ziarah Makam Sunan Drajat, Wisata Ziarah Makam Sunan Sendang Duwur, obyek wisata buatan Waduk Gondang, Wisata Tanjung Kodok dan Gua Istana Maharani.

# V. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 5.1 Profil Wisata Bahari Lamongan

### 5.1.1 Sejarah Perusahaan

Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan pengembangan dari obyek wisata Tanjung Kodok dan Gua Istana Maharani dimana keduanya berada pada lokasi yang berdekatan, tepatnya di Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, berjarak 44 km dari Ibu Kota Kabupaten Lamongan dan 71 km dari Ibu Kota Propinsi Jawa Timur (Surabaya).

Berdasarkan laporan Pertanggung jawaban Kepala Daerah tahun 2000-2004, pembentukan kawasan "Wisata Bahari Lamongan" (PT. Bumi Lamongan Sejati) berawal dari adanya titik kejenuhan pada obyek wisata Tanjung Kodok yang ditunjukkan dengan rendahnya kontribusi yang diberikan pada PAD sampai akhir 2003. Karena dirasa memiliki potensi yang cukup besar tetapi belum dimanfaatkan secara optimal, maka pada awal Februari 2004 Pemerintah Kabupaten Lamongan menutup obyek wisata Tanjung Kodok dan berupaya untuk melakukan pengembangan menjadi Wisata Bahari Lamongan. Karena letak obyek wisata Tanjung Kodok berseberangan dengan obyek wisata Gua istana Maharani, maka kedua obyek wisata tersebut digabung menjadi satu kawasan. Karena keterbatasan baik dari pendanaan maupun manajemen pengelolaan maka upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan dan mengembangkan obyek wisata Tanjung Kodok ini adalah melakukan kerjasama dengan pihak swasta yang profesional yaitu PT. Bunga Wangsa Sejati.

Berdasarkan *Memorandum of Understanding* (MoU) tentang Pembangunan, Pengelolaan, dan Pengembangan Kawasan Wisata di Kabupaten Lamongan pada tanggal

9 Januari 2004 menyatakan bahwa Bupati Lamongan yaitu Bapak Masfuk atas nama Pemerintah Kabupaten Lamongan ditetapkan sebagai Pihak Pertama, yaitu Penyelenggara Pemerintah Daerah Otonom yang bersedia menyediakan sebidang tanah seluas 24 hektar di Desa Paciran Kecamatan Paciran guna pembangunan, pengelolaan, dan pengembangan obyek wisata Tanjung Kodok dan Gua Istana Maharani. Pihak swasta yang ditetapkan sebagai Pihak Kedua adalah Direktur PT. Bunga Wangsa Sejati yang merupakan *Holding Company* dari beberapa perusahaan diantaranya adalah Jatim Park (Batu), klub Bunga Butik *Resort* (Batu), Hotel Kartika Wijaya (Batu) dan Hotel Kartika Graha (Malang), yang berkemampuan finansial dan manajerial yang bersedia untuk bekerjasama dengan Pihak Pertama guna membangun, mengembangkan dan mengelola Kawasan Wisata Bahari Terpadu di Kabupaten Lamongan.

**5.1.2 Lokasi Perusahaan**

Wisata Bahari Lamongan (WBL) berdiri diatas tanah seluas 17 hektar, yang secara administratif pengelolaan Wisata Bahari Lamongan (WBL) terletak di Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang beralamat di Jl. Raya Paciran, PO BOX WBL Lamongan Jawa Timur. Telp: (0322) 666 111. Fax: (0322) 666 777. Desa ini berjarak 1 km dari Pusat Pemerintahan Kecamatan, 44 km dari Ibu Kota Kabupaten Lamongan dan 71 km dari Ibu Kota Propinsi Jawa Timur (Surabaya). Luas wilayah Kecamatan Paciran adalah 4. 789 Ha atau 2,64 % dari luas wilayah Kabupaten Lamongan, dengan ketinggian 2 meter di atas permukaan air laut. Kemiringan lahan $2^{o}$-$15^{o}$ seluas 4.314 ha, $15^{o}$-$40^{o}$ seluas 425 ha dan > $40^{o}$ seluas 50 ha. Sedangkan secara geografis wilayah ini terletak di daerah pesisir bagian utara Pulau Jawa tepatnya di area wisata Tanjung Kodok, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Pantai Laut Jawa

Sebelah Timur : Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik

Sebelah Selatan : Kecamatan Solokuro

Sebelah Barat : Kecamatan Brondong

Gambar Peta Kabupaten Lamongan dan Kecamatan Paciran dapat dilihat pada Lampiran 1 dan 2

**5.1.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan**

Seiring dengan berjalannya waktu, kepopuleran Tanjung Kodok ternyata tidak mampu lagi memberikan kontribusi yang sepadan dengan nama besarnya. Namun dengan adanya komitmen dari Pemerintah Daerah Lamongan untuk tetap mempertahankan eksistensi Tanjung Kodok, digulirkanlah ide kreatif untuk menggandeng investor swasta guna lebih mempotensikan Tanjung Kodok.

Dengan adanya usaha dari Pemarintah Daerah untuk lebih mempotensikan Tanjung Kodok menjadi WBL (Wisata Bahari Lamongan), ternyata mampu menjadikannya sarana untuk lebih mempotensikan Lamongan itu sendiri, baik dilihat dari perkembangan ekonomi, pendidikan maupun budaya. Karena tidak menutup kemungkinan, WBL selain menjadi sentra roda ekonomi berbasis pariwisata, juga menjadi ajang transfer budaya dan peningkatan ilmu bagi para warga Lamongan dengan memanfaatkan input dari wisatawan luar daerah yang terdiri dari beragam tipe. Tentunya kita harapkan berbagai transfer tersebut yang barnilai positif.

Pengelolaan Wisata Bahari Lamongan praktis dilakukan sejak dilakukannya kerjasama antara pemerintah daerah (PEMDA) kabupaten Lamongan dengan PT. Bunga Wangsa Sejati pada tanggal 9 Januari 2004. Pembangunan WBL tahap pertama berakhir hingga awal bulan November 2004 dengan tujuan mengembangkan obyek wisata

Tanjung Kodok dan Istana Gua Maharani sebagai wisata bahari yang ada di Lamongan Jawa Timur. Adapun pada hakekatnya, tujuan pembangunan obyek dan daya tarik wisata adalah :

1) Memperoleh keuntungan
2) Pengembangan sosial ekonomi regional
3) Kebutuhan rekreasi masyarakat
4) Optimalisasi sumberdaya yang mempunyai fungsi lain.

Dalam rangka pembangunan, pengelolaan, dan pengembangan obyek wisata dan daya tarik wisata Tanjung Kodok dan Gua Istana Maharani sebagai kawasan Wisata Bahari Terpadu dengan fasilitas yang spesifik dan representatif dengan memperhatikan ketentuan dan perundang-undangan yang berlaku serta mengikuti dan mentaati norma dan etika budaya, agama dan masyarakat guna terciptanya keseimbangan lingkungan, maka hal yang harus diperhatikan adalah :

1) Kemamapuan mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya.
2) Nilai-nilai agama, adat istiadat serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat.
3) Kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup
4) Kelangsungan usaha itu sendiri.

**5.1.4 Struktur Perusahaan**

Aspek penting dalam pemutusan struktur organisasi adalah departementasi dan pembagian kerja. Departementasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan tersebut dikerjakan bersama. Sedangkan pembagian kerja adalah perincian tugas pekerjaan agar

setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. (Handoko, 2003)

Dengan adanya departementasi dimaksudkan suatu proses mengkhususkan ataupun membagi-bagikan kegiatan (tugas) pemimpin atau suatu badan dengan suatu dasar tertentu.

Departemen-departemen yang ada di PT. Bumi Lamongan Sejati selaku pengelola dari Wisata Bahari Lamongan tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

1. Komisaris

Merupakan salah satu orang yang menanamkan investasi di perusahaan. Komisaris juga disebut sebagai *owner*, karena saham yang diinvestasikan pada perusahaan paling besar diantara investor lain. Komisaris tidak menetap diperusahaan, namun hanya melakukan inspeksi dan kontrol secara temporal terhadap keseluruhan kinerja perusahaan.

2. Direktur Utama

Adalah salah seorang penanam saham (investor) lain selain komisaris. Beda dengan komisaris, sistem kerja direktur utama ikut terjun langsung terhadap pengawasan dan kontrol terhadap keseluruhan kinerja perusahaan. Jadi direktur utama menetap di perusahaan.

3. Direktur / Inspeksi Humas

Sebagai perwakilan dari pemerintah daerah (PEMDA) lamongan, salah satu direktur di WBL ini mempunyai hak untuk memutuskan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan bersama dengan Komisaris, Direktur Utama dan Departemen lainnya. Dalam hal ini Pemda Lamongan memiliki investasi sebesar 45 %

dari keseluruhan saham yang dimiliki perusahaaan. Direktur memiliki tugas untuk melakukan pengawasan terhadap keseluruhan aktifitas dalam perusahaan. Direktur ini juga bertindak sebagai Humas bagi perusahaan yang terfokus pada *external relation* antara perusahaan dengan masyarakat sekitar dan antara perusahaan dengan Pemerintah.

4. *General Manager* (*Operational Manager*)

Adalah orang yang ditunjuk oleh *owner* untuk bertanggung jawab terhadap seluruh aktifitas operasional yang ada diperusahaan. *General Manager* mempunyai tugas melakukan kontrol secara *continue* terhadap segala aktifitas yang berlangsung dalam perusahaan, baik itu yang berkaitan dengan operasional perusahaan maupun berkenaan dengan pembangunan (proyek). *General Manager* juga mempunyai hak untuk mengambil kebijakan yang perlu diputuskan berkaitan dengan pembenahan lokasi wisata.

5. *Assistant of Operational Manager*

Merupakan orang yang bertugas untuk membantu keseluruhan tugas dari *Opertional Manager* ketika yang bersangkutan tidak berada dilokasi wisata. Dalam kinerja sehari-harinya *Assistant of Manager* bertanggung jawab untuk segala aktifitas yang ada di Marina.

6. *Marketing Departement*

Departemen ini adalah ujung tombak dari perusahaan yang bertugas untuk melakukan segala aktifitas yang berkaitan dengan pemasaran dan promosi. Departemen ini juga bertugas untuk membuat laporan tiap bulan kepada Direktur Utama secara continue tentang jumlah pengunjung dan total penjualan tiket selama sebulan. Dalam departemen ini terdapat departemen yang antara lain :

- *Sales and Market*, bertugas untuk menangani segala aktifitas yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran tempat wisata.
- *Advertising* dan *Promotion*, bertugas untuk menangani segala aktifitas pemasaran yang berhubungan dengan periklanan dan promosi dalam berbagai bentuk.
- *Guiding*, merupakan orang yang bertugas untuk melayani *costomer* yang datang dalam bentuk group dan memandu tamu-tamu khusus yang datang kelokasi wisata.

7. *Food and Beverange Departement*

Merupakan departmen yang bertugas untuk menyediakan segala fasilitas yang berkenaan dengan makanan dan minuman yang disediakan dibeberapa lokasi (rumah makan). Lokasi-lokasi yang menjadi sentral makanan dan minuman dilokasi wisata yang merupakan tugas dari departemen ini adalah *Food Court A, Food Court B, Food Court C, Food Court D, Cafe* Istana Bawah Laut, Marina Restoran dan *Plasa Cafe*.

8. *Utilities Departement*

Dalam departmen ini terdapat departmen-departemen yang berperan sebagai fungsional perusahaan dalam pengembangan, perawatan intensif dan pembangunan lokasi wisata. Departmen-departemen tersebut antara lain :

- *Civil Departement*, bertugas melakukan pembangunan dan perawatan segala sarana serta fasilitas fisik yang ada dilokasi wisata.
- *Art and Decoration Departement*, segala pembangunan fasilitas fisik yang berhubungan dengan dekorasi (penata artistik) dilakukan oleh departemen ini.
- *Engineering department*, bertugas menangani segala kebutuhan perusahaan yang berhubungan dengan perawatan, perbaikan dan pengembangan peralatan elektronik diseluruh lokasi wisata

- *Gardening Departement*, bertugas untuk melakukan pengembangan penataan taman dan perawatan intensif terhadap segala sesuatu yang berkenaan dengan tumbuh-tumbuhan dikeseluruhan lokasi wisata.
- *House Keeping Departement*, tugas dari departemen ini adalah bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian lokasi wisata.
- *Animal Departement*, bertanggungjawab terhadap perawatan dan pengawasan terhadap binatang-binatang di lokasi wisata.
- *Entertainment Departement*, bertugas untuk memberikan hiburan-hiburan dengan membuatnya semenarik mungkin.

9. *Front Area and Administration*

Bertanggung jawab terhadap segala aktifitas yang berlangsung di area depan lokasi wisata, yang meliputi: *Entrance*, *information*, atrium plaza, stand kaca dan stan rombong, pasar buah, ikan dan sayur dan *telephone operator* beserta *administration actifities* yang menjadi tugasnya.

10. *Outlet Operational*

Bertanggung jawab terhadap keseluruhan *operational outlet* dan permainan yang menjadi fasilitas tempat wisata yang secara *continue* melakukan kontrol terhadap lingkungan sekitar outlet.

11. *Accounting Departement*

Bertugas untuk menangani segala aktifitas yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, baik berupa pemasukan maupun pengeluaran

Dalam department ini terdapat sub departmen, antara lain:

- *Finance*, bertugas menangani segala macam trasnsaksi yang berhubungan dengan pembayaran dari perusahaan (*outcome*).

- *Chasier*, berugas untuk menangani semua transaksi dengan *custumer*.
- *Ticketing*, sub departemen ini bertugas mempersiapkan tiket untuk semua fasilitas yang ada di lokasi wisata.
- *Inventory Asset Control*, bertugas melakukan control secara kontinyu terhadap barang-barang inventaris perusahaan.
- *Purchasing*, melakukan pembelian terhadap barang-barang inventarisasi perusahaan yang berhubungan dengan kebutuhan administrasi.
- *Logistic*, bertugas mempersiapkan segala macam kepeluan yang dibutuhkan departemen-departemen dalam perusahaan untuk kepentingan administrasi.
- *Administration*, bertugas menagani segala aktifitas administrasi yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

12. *Personnel Management*

Bertugas menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan karyawan dan internal perusahaan. *Head* dari departemen ini mempunyai wewenang untuk menegur dan memberikan peringatan terhadap karyawan serta mempunyai kewenangan untuk mengangkat dan memberhentikan karyawan atas persetujuan management. Departemen ini juga berhak mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan prosedur kerja karyawan. Dalam department ini terdapat sub departemen antara lain *personnel administrasion, legal lawyer, scurity, driver vehicle, parking*.

Jika dilihat dari bentuk stuktur organisasinya maka bentuk organisasai WBL adalah bentuk organisai garis dan staf karena WBL merupakan organisasi yang besar, daerah kerjanya luas, dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam, serta mempunyai jumlah karyawan yang banyak.

Dalam penyusuan suatu Organisasi agar dapat berjalan dengan baik, maka hal-hal yang perlu diperhatikan untuk dijadikan pedoman adanya perumusan tujuan yang jelas, pembagian kerja, delegasi kekuasaan, tentang kekuasaan, kesatuan perintah dan tanggung jawab (*Unity of Command and Responbility*), serta koordinasi.

Gambar struktur organisasi Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat pada Lampiran 3.

**5.1.5 Fasilitas Wisata Bahari Lamongan**

Pantai dan laut ini merupakan obyek wisata unggulan dari Wisata Bahari Lamongan yang merupakan ciri khas dari obyek wisata yang bernuansa bahari. Adapun kegiatan permainan yang dapat dilakukan dipantai tersebut adalah:

1. *Boom-boom Boat*

   Adalah merupakan suatu permainan yang mirip dengan *boom-boom car*, yang dikendalikan seperti mobil dan bisa ditabrakkan antar sesamanya, hanya saja perbedaannya terletak pada bentuk perahu bulat yang dijalankan diatas air.

2. *Jet Ski*

   Dengan mengendarainya pengunjung bisa membuktikan seberapa cepat dia berani melaju diatas air. Permainan ini memang sengaja disediakan bagi pengunjung dewasa yang menyukai tantangan yang berhunungan dengan kecepatan melaju diatas air. Permainan ini patut dijadikan ajang untuk uji nyali dan kepiawaian dalam berkendara menentang ombak.

3. Kano

   Permainan ini disediakan untuk pengunjung yang berniat menguji seberapa kuat lengan mereka dalam mendayung. Dengan menaiki kano, pengunjung bisa mendayungnya melewati beberapa liku rintangan yang telah disediakan.

4. *Long Boat*

   Perahu ini disediakan untuk para pengunjung yang ingin menikmati indahnya terumbu karang dan pemandangan bawah laut lainnya, pengunjung akan diajak untuk mengarungi lautan.

5. Perahu Tradisional

   Sama seperti *Long Boat*, dengan perahu ini pengunjung juga akan diajak berlayar ketengah laut dan menikmati pemandangan disekitar laut. Namun bedanya *Long Boat* merupakan perahu modern yang terbuat dari serat fiber, sedangkan perahu tradisional terbuat dari kayu.

6. *Fishing set*

   Merupakan alat pancing yang disewakan untuk para pengunjung yang gemar memancing dan ingin mencoba sensasi baru dengan memancing di tengah laut.

7. Kolam Renang Air Asin

   Kolam ini merupakan area pantai yang dibendung dan dibentuk sedemikian rupa sehingga berubah menjadi kolam yang cukup luas untuk berenang dan bermain kano. Pada dasarnya kola ini adalah merupakan pantai sehingga ditepinya terdapat arena untuk bermain voli pantai, serta terdapat kursi-kursi untuk bersantai dan berjemur.

- Goa Istana Maharani dan Goa Insektarium

Gua Istana Maharani termasuk dalam jenis wisata alam. Obyek wisata ini merupakan salah satu keajaiban alam yang ditemukan secara tidak sengaja oleh beberapa penggali bahan phospat di daerah Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan pada tanggal 6 Agustus 1992. Lokasi Gua Istana Maharani ini berseberangan dengan obyek

wisata Tanjung Kodok yaitu berada di Desa Paciran Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan dengan jarak 44 km dari Ibu Kota Kabupaten Lamongan tepatnya 100 meter sebelah selatan obyek wisata Tanjung Kodok.

Gua yang dikatakan menyimpan sejuta keindahan ini berada dalam kedalaman 25 meter dari permukaan tanah dengan rongga gua seluas 2.500 $m^2$. Berdasarkan informasi, beberapa ahli gua dan wisatawan mengatakan bahwa Gua Istana Maharani dapat disejajarkan dengan gua-gua wisata terkenal di dunia seperti Gua Altamira di Spanyol, Gua Mamouth dan Carlsbad di Amerika serta Gua Coranche di Perancis.

Goa Insektarium Merupakan goa alami yang terletak didalam area Wisata Bahari yang diatur sedemikian rupa, sehingga tercipta sebagai Goa Insektarium yang didalamnya terdapat berbagai macam species serangga dari yang masih hidup dan dibiarkan berkeliaran dalam goa sampai yang sudah mati dan diawetkan. Serangga-serangga tersebut didatangkan dari kepulauan negara Indonesia sendiri dan juga dari beberapa negara tetangga.

Sedangkan potensi buatan yang disajikan di Wisata Bahari Lamongan untuk melengkapi keindahannya adalah berupa wahana yang bersifat tantangan dan menguji nyali para pengunjung serta mengajak para pengunjung untuk berfantasi dengan berbagai wahana yang telah tersedia di WBL. Adapun potensi buatan tersebut adalah:

1. Rumah Kucing

   Merupakan sebuah wahana yang menampilkan berbagai macam kucing dari berbagai benua. Kucing-kucing tersebut diletakkan dalam kamar kaca sehingga pengunjung dapat menikmati dari balik kaca.

2. Arena Ketangkasan

   Wahana ini adalah tempat yang paling tepat untuk menguji ketangkasan pengunjung. Terdapat 17 permainan yang berhubungan dengan uji ketangkasan. Diantaranya adalah: arena menembak, arena memanah, baket ball, arena memancing dll.

3. *Video Games*

   Untuk anak-anak maupun remaja yang gemar main games, di wahana ini disediakan bemacam-macam mesin games yang dapat dimainkan dengan memasukkan koin yang telah disediakan kedalam mesin game tersebut.

4. Rumah Sakit Hantu

   Sebuah wahana yang didesain bagi para pengunjung yang suka dengan ketegangan dan hal-hal yang berbau mistis. Pengunjung yang memasuki wahana ini akan dikejutkan dengan boneka-boneka hantu buatan yang cukup menyeramkan. Pengujung juga akan mendengar suara-suara aneh yang sengaja dibuat untuk menambah kesan seram.

5. Istana Bawah Laut

   Merupaka sebuah bangunan yang disain interiornya bernuansakan seperti dibawah laut. Dalam wahana ini barisikan berbagai macam permainan yang dikhususkan bagi anak diusia 12 tahun kebawah. Adapun permainan tersebut adalah:

   - *Samba Jet*
   - *Samba Baloon*
   - *Mini Train*
   - *Mini colombus*
   - Arena Mengemudi
   - *Mini bumper car*
   - Tembak Air
   - *Kiddi Ride*

6. *Go Cart*

   Untuk remaja yang menyukai tantangan terutama tantangan yang berhubungan dengan adu balap dan kecepatan, permainan ini patut dijadikan ajang untuk uji nyali dan kepawaian dalam barkendaraan. Dengan mobil mini yang menyerupai Formula 1 *Go Cart* dapat dipacu pada sirkuit yang telah disediakan.

7. *Motor Cross*

   Permainan ini dikhususkan bagi pengunjung yang mempunyai berat badan dibawah 70 kg. Dengan motor-motor *offroad* mini, pengunjung bisa melintasi sirkuit yang menantang dengan liku keterjalan dan kesulitan yang patut dicoba. Berbagai atraksi lompatan juga bisa dipraktekkan dengan melewati rintangan-rintangan yang ada pada sirkuit *motor cross* ini.

8. Galeri Kapal dan Kerang

   Sekilas wahana ini terkesan seperti museum miniatur kapal. Didalam wahana ini terdapat miniatur berbagai jenis kapal tradisional dari berbagai macam suku dan daerah di Indonesia. Selain itu, disini juga terdapat berbagai jenis kulit kerang yang berasal dari berbagai penjuru dunia.

9. Sarang Bajak Laut

   Pengunjung yang memasuki wahana ini akan diajak berpetualang kedalam dunia bajak laut. Mulai dari gudang persenjataan mereka, nuansa peperangan antar kapal, sampai pada suasana pesta pora para bajak laut. Wahana ini didesain seperti sarang bajak laut, jadi ketika memasukinya pengunjung akan seperti di dalam markas para perompak kapal.

10. Tagada

Permainan ini berasal dari jepang berbentuk piringan ekstra besar yang jika dioperasikan piringan tersebut akan berputar dan melayang naik turun.

11. Planet Kaca

Didalam wahana ini terdapat dinding-dinding kaca dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Memasuki wahana ini seperti memasuki rumah sesat yang berdinding kaca. Jika pengunjung kurang jeli dalam mengambil arah, maka pengunjung hanya akan berputar-putar didalamnya. Untuk dapat keluar dari rumah ini dibutuhkan konsentrasi dan kejelian.

12. *Play Ground* Remaja

Tempat bermain ini sangat cocok buat remaja yang ingin menguji seberapa besar stamina mereka, disini terdapat halang rintang yang dapat dilewati dengan memanjat, meniti jembatan gantung, merayap, meluncur dan berlari pada rute yang telah tersedia.

13. *Boom-boom Car*

Mobil-mobilan ini dapat dinaiki oleh orang dewasa dan anak-anak diatas usia 7 tahun. Mobil-mobilan ini bisa diadu dengan saling bertabrakan, *boom-boom car* ini mempunyai space yang cukup lebar sehingga cukup untuk dinaiki 2 (dua) orang.

14. *Space Shuttle*

Sebagai replika dari pesawat luar angkasa, permainan ini akan menghadirkan nuansa yang sangat seru dan menegangkan. Untuk menikmatinya pengunjung akan dipersilahkan naik secara berkelompok pada sebuah benda yang mirip

dengan pesawat, kemudian pesawat tersebut akan diputar secara vertikal kemudian diputar lagi berlawanan arah sebelumnya.

15. Taman Semprot

    Yang perlu diwaspadai ketika memasuki wahana ini adalah pengunjung harus hati-hati terhadap jebakan-jebakan semprot yang sewaktu-waktu akan menyemprotkan air kepada pengunjung yang salah langkah, sehingga pengunjung harus waspada ketika memasuki wahana ini.

16. Kolam Renang Air Tawar

    Kolam ini tebagi menjadi dua bagian, yaitu untuk anak-anak dengan kedalaman 40 s/d 50 cm dan untuk dewasa dengan kedalaman lebih dari 1m.

17. Panggung Gembira

    Sebuah bangunan yang berkapasitas 1000 orang, yang digunakan sebagai tempat untuk acara-acara tertentu seperti pentas musik dan acara hiburan lainnya, biasanya pertunjukan dilakukan pada hari minggu dan hari-hari besar lainnya.

18. Kampung Cowboy dan Indian Camp

    Wahana ini menyediakan miniatur dan replika dari kota Texas pada jaman dulu yang merupakan kota para cowboy yang terletak di Amerika. Disini juga terdapat replika dari perkemahan suku Indian pada jaman dulu yang dapat digunakan sebagai tempat berkemah.

19. Anjungan Walisongo

    WBL juga menyediakan wisata budaya berupa replika dari kisah perjalanan walisongo melalui miniatur makam-makam para wali yang ada di tanah jawa.

Adapun fasilitas penunjang yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan sebagai sarana pemuas pemenuhan kebutuhan, diantaranya:

- Lokasi sentral makanan

  Restoran yang menyediakan makanan khas pesisir yang menggugah selera dengan didukung oleh tempat yang nyaman bernuansakan pantai. Terdapat beberapa lokasi sentra makanan diantaranya: Restoran Marina, Mami Restoran, *Food Court* A, *Food Court* B, *Food Court* C, *Food Court* D.

- *Souvenir shop*

  Menyediakan cinderamata khas lamongan dan Jawa Timur mulai dari pernak-pernik hiasan, pakaian , topi dan juga *souvenir* cantik asli dari WBL.

- Pasar buah, sayur dan ikan

  Sebagai pusat penjualan yang menyediakan buah-buahan, sayur-sayuran, ikan olahan dan produk perikanan.

- Swalayan

  Menyediakan beraneka barang maupun makanan yang dibutuhkan wisatawan

- Masjid dan mushola

  Terdapat 1 masjid “Al-Hidayah” yang berada di *front* area dan 1 mushola yang berada di dalam lokasi WBL sebagai tempat beribadah bagi umat muslim.

**5.2 Identifikasi Faktor-Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan**

Analisis lingkungan memegang peranan yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran dan promosi khususnya. Peranan tersebut berkaitan erat dengan proses *monitoring* lingkungan organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai

tujuannya. Analisis lingkungan diperlukan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat dan dinamis. Tujuan utama dari analisis lingkungan adalah untuk lebih mengetahui, mengerti, dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan dan tercapainya tujuan yang diharapkan.

Analisis lingkungan ini akan menentukan faktor-faktor lingkungan yang mengancam peluang yang dimiliki oleh organisasi. Analisis lingkungan dalam hal ini akan dapat menggambarkan secara makro keadaan yang terdapat pada PT. Bumi Lamongan Sejati (faktor internal) serta keadaan makro di Indonesia (faktor eksternal) yang nantinya akan sangat berkaitan dengan pemasaran Wisata Bahari Lamongan.

### 5.2.1 Analisis Lingkungan Internal

Dalam analisis mengenai lingkungan internal ini akan dijelaskan mengenai aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, dan aspek pemasaran yang terdapat pada PT. Bumi Lamongan Sejati.

#### 5.2.1.1 Sumber Daya Manusia

Keberadaan karyawan yang handal dan memiliki komitmen tinggi merupakan aset terpenting bagi suatu perusahaan. Menyadari hal tersebut PT. Bumi Lamongan Sejati dalam mengelola karyawan selalu berupaya meningkatkan kemampuan dan menekankan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pihak perusahaan selalu berusaha meningkatkan kemampuan setiap karyawan baik secara individu maupun kemampuan dalam tim, serta menerapkan kedisiplinan dan implementasi yang tinggi dengan sistem pengaturan kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kemampuan, kedisiplinan dan sikap karyawan sangat harus diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan bergerak di bidang produk jasa. Dan kepuasan pelayanan terhadap konsumen menjadi hal utama dalam bidang ini.

Adapun serangkaian kegiatan yang dilakukan pihak manajemen untuk dapat memenuhi kebutuhan SDM yang diharapkan tepat guna adalah sebagai berikut :

1. Penarikan Tenaga Kerja

Sampai saat ini jumlah tenaga kerja yang ada di WBL yang menempati keseluruhan Departement yang ada adalah sebanyak 272 orang, yanag terdiri dari laki-laki 205, dan 67 perempuan, dalam penarikan tenaga kerja ini yang diutamakan penduduk setempat, karena tujuan utama dari Wisata bahari Lamongan adalah meningkatankan perekonomian serta membuka lapangan kerja baru, khususnya bagi penduduk lamongan. Penarikan tenaga kerja ini dilakukan pada saat-saat dibukanya WBL, dan akan dilakukan lagi jika pihak WBL merasa perlu untuk melakukan perekrutan (*Recruitment*).

2. Seleksi dan Penempatan

Seleksi adalah pemilihan seseorang dari sekelompok karyawan-karyawan untuk melaksanakan suatu jabatan tertentu. Persyaratan secara umum meliputi : kelengkapan administrasi (ijasah); pendidikan minimal SMA (pada kenyataannya tingkat pendidikan SD dan SMP dapat tertampung sebagai *cleaning service*) dan persyaratan terpenting adalah mempunyai motivasi untuk bekerja. Perekrutan dilakukan dengan sistem kontrak kerja selama 1 tahun dan dapat diperpanjang.

3. Induksi / Orientasi

Induksi atau orientasi dirancang untuk memberikan kepada manejer atau karyawan baru. Informasi yang diberikan agar dapat bekerja dengan baik dan efektif dalam Organisasi.

Induksi / Orientasi ini dilakukan pada saat masa trainining 3 bulan tersebut, atau dalam jagka waktu yang lebih panjang lagi, yang meliputi pengenalan secara umum tentang konotasi tempat kerja, pemberian pelatihan dan *trinning education* (diklat), evaluasi secara kontinyu.

4. Kompensasi

Menurut Handoko (2003), kompensasi adalah pemberian kepada karyawan dengan pembayaran finansial sebagai balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dan sebagai motivasi untuk pelaksanaan kegiatan diwaktu yang akan datang. Adapun jenis-jenis kompensasi yang diberikan perusahan kepada karyawan adalah sebagai berikut : Pengupahan / Penggajian, Kesejahteraan dan jaminan sosial karyawan, Tunjangan, dan Cuti Karyawan

**5.2.1.2 Keuangan**

PT. Bumi Lamongan Sejati merupakan perusahaan yang dibentuk oleh pihak investor untuk mengelola Wisata Bahari Lamongan. Investor berasal dari Pemda Lamongan selaku pemilik lahan sebelumnya dan pihak swasta yang akhirnya diajak kerjasama sebagai sumber permodalan dan pengelola. Jadi kepemilikan dan bagi hasil keuntungan Wisata Bahari Lamongan adalah 45 % untuk Pemda Lamongan dan 55 % untuk pihak investor swasta.

Adapun omzet yang diterima oleh Wisata Bahari Lamongan per bulan rata-rata mencapai kurang lebih 2 milyar rupiah. Dengan pengelolaan keuangan melalui pembukuan yang dilakukan secara profesional oleh departemen *accounting*.

**5.2.1.3 Pemasaran**

Didalam pemasaran terdapat 4 elemen penting dan saling berkaitan. Keempat elemen tersebut adalah *product, price, place and distribution* dan *promotion*. Pada Wisata Bahari Lamongan keempat elemen tersebut saling mendukung satu sama lain dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

**a. Produk**

Produk pariwisata adalah produk yang tidak berwujud (*intangible*). Produk tersebut tidak dapat dipindahkan, dicoba, disentuh, dicium, bahkan dalam transaksi tidak terjadi pemindahan hak milik dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu pihak pengelola (PT. Wisata Bahari Lamongan) dan Dinas Perhubungan dan Pariwisata memiliki informasi yang dapat dapat dipercaya oleh calon wisatawan. Untuk itu perlu dilakukan pemberian informasi ataupun promosi oleh pihak pengelola Wisata Bahari Lamongan  dan Dinas kepada khalayak luas.

Wisata Bahari Lamongan mempunyai banyak potensi dan aktifitas yag menjanjikan sebagai tempat wisata yang lengkap. Banyak wisatawan yang memilih tempat ini sebagai tempat rekreasi dan menghabiskan hari-hari libur mereka dengan kegiatan yang rekreatif disini.

Tempat wisata yang bertemakan ”Wisata Bahari dan Dunia Fantasi” ini sangat memungkinkan untuk dijadikan tempat yang rekreatif dan sangat nyaman untuk menghabiskan waktu luang. Faktor yang mendukung antara lain:

a. Pemandangan sekeliling lokasi wisata yagn sangat indah, misal pemandangan pantai, panorama matahari tenggelam dan karang-karang di Tanjung Kodok
b. Fasilitas rekreasi yang lengkap, mulai dari sarana permainan anak (dunia fantasi) sampai sarana wisata yang bertemakan bahari.
c. Fasilitas penunjang yang lengkap, separti restoran yang menyediakan makanan khas pesisir, cafe, dan juga tempat penginapan.

**b. Harga**

Adanya perbedaan harga ( *different pricing* ) tiket pada hari-hari tertentu, dengan ketentuan sebagai barikut :

Harga tiket masuk resmi Wisata Bahari Lamongan

- *Promotion rate* : Hari Senin s/d jumat

  - Tiket paket hemat 1 : Rp 20.000,-
  - Tiket paket hemat 2 : Rp 30.000,-

- *Weekend rate* : Hari Sabtu s/d Minggu (berlaku berikut hari besar dan musim libur)

  - Tiket paket hemat 1 : Rp 25.000,-
  - Tiket paket hemat 2 : Rp 40.000,-

Diskon bagi para rombongan yang jumlah minimumnya adalah 40 orang dengan ketentuan sebagai berikut :

- Diskon untuk rombongan umum (diluar *tour* dan *travel*)

  Untuk tiket berlaku diskon dengan ketentuan sebagai berikut:

  - 40 pax - 250 pax (5% dari harga tiket)
  - 251 pax keatas (10% dari harga tiket)

- Diskon untuk *Tour & Travel*

  Untuk tiket berlaku diskon dengan ketentuan sebagai berikut:

  - 20 pax keatas (potongan sampai dengan Rp 1.500,- per pax)

ketentuan tersebut dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan dari pihak manajemen.

**c. Saluran Distribusi**

Fungsi saluran distribusi disini adalah untuk memberikan kesempatan kepada wisatawan potensial/konsumen guna memparoleh informasi yang *up to date* tentang alternatif suatu obyek pariwisata. Selain itu juga mempermudah pihak pengelola pariwisata untuk menjangkau konsumennya.

Wisata Bahari Lamongan dalam menjangkau konsumennya menggunakan 2 (dua) cara yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

- Saluran distribusi langsung

Produsen ⟶ Konsumen

Cara ini biasanya disebut istilah *direct selling* ini berarti produsen langsung menjual produknya ke konsumen tanpa perantara. Dalam hal ini pihak Wisata Bahari Lamongan (WBL) menjual tiket masuk melalui loket tiket, *marketing representative*, maupun mendatangi tempat yang menjadi sasaran penjualan tiket.

- Saluran distribusi tidak langsung

Produsen ⟶ Agen Perantara ⟶ Konsumen

Pelaksanaan distribusi tidak langsung ini dilakukan pihak WBL dengan cara bekerja sama dengan pihak biro perjalanan wisata ataupun dengan agen penjual tiket lainnya.

Hal ini dilakukan pihak perusahaan untuk menjangkau konsumen dan memperluas pasar.

**d. Promosi**

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang menghubungkan produsen dan konsumen yang dapat memberikan informasi, memperkenalkan produk, serta mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk, yang pada gilirannya dipelihara dan dikembangkan.

Kunci sukses bisnis pariwisata salah satunya juga ditentukan oleh kekuatan penyelenggaraan promosi. Kegiatan promosi obyek Wisata Bahari Lamongan dilakukan oleh pihak pengelola dan Pemerintah Kabupaten Lamongan. Kegiatan promosi oleh pihak pengelola obyek Wisata Bahari Lamongan merupakan tanggung jawab karyawan bagian pemasaran (*marketing*), antara lain adalah melalui pemasangan umbul-umbul, spanduk, baliho, *billboard*, brosur, stiker, media massa, televisi dan radio.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan berada dibawah wewenang Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Lamongan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya : promosi melalui radio, televisi lokal, mengikuti pameran-pameran dan pemilihan Duta Pariwisata yang diadakan setiap tahun.

Wilayah yang menjadi sasaran kegiatan promosi saat ini hanya mencapai pasar lokal meliputi wilayah Propinsi Jawa Timur secara menyeluruh dan sebagian kecil wilayah Propinsi Jawa Tengah dan Jawa Barat.

**5.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal**

Ini merupakan lingkungan dimana dapat diciptakan peluang-peluang sekaligus juga dapat mendatangkan ancaman bagi suatu daerah tujuan wisata. Lingkungan ini

misalnya terdiri dari berbagai macam unsur seperti faktor pesaing, faktor teknologi, faktor konsumen, faktor pasar, faktor politik dan faktor ekonomi.

**5.2.2.1 Pesaing**

Tingkat persaingan dalam bidang pariwisata tergolong tinggi. Tingginya tingkat persaingan dipicu oleh banyaknya tempat pariwisata baik baru maupun lama yang berlomba-lomba untuk menarik wisatawan. Jumlah pesaing yang banyak dan jenis wisata yang beragam membuat pengelola pariwisata berpikir keras untuk menarik wisatawan.

Semakin tingginya tingkat persaingan maka pangsa pasar yang tersedia semakin sempit, dan sebaliknya rendahnya tingkat persaingan akan memperluas pasar. Tingginya tingkat persaingan merupakan ancaman besar bagi PT. Bumi Lamongan Sejati selaku pengelola Wisata Bahari Lamongan.

Posisi perusahaan dalam persaingan menunjukan tingkat kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri (dalam hal ini industri pariwisata). Posisi persaingan Wisata Bahari Lamongan masih kurang begitu kuat, karena Wisata Bahari Lamongan masih tergolong baru dan masih dalam tahap pertumbuhan dan perkembangan. Selain itu banyak pesaing yang lebih dikenal dan memiliki prestasi yang cukup baik di bidang pariwisata.

**5.2.2.2 Teknologi**

Teknologi merupakan salah satu aspek yang berperan dalam upaya peningkatan daya saing. Perubahan dan perkembangan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. PT. Bumi Lamongan Sejati memandang perubahan dan perkembangan teknologi sebagai suatu peluang yang harus dimanfaatkan. Perkembangan teknologi sangat menunjang perusahaan untuk lebih meningkatkan

kualitas produk, baik itu fasilitas hiburan wisata ataupun fasilitas penunjang lainnya. Karena Wisata Bahari Lamongan merupakan tempat wisata yang berkonsep dunia fantasi dan wisata bahari.

Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar. Berkembangnya teknologi komunikasi baik melalui media cetak maupun media elektronik akan mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia akan dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Perusahaan sangat diuntungkan dengan adanya perkembangan teknologi informasi terutama perkembangan *e-commerce*. Karena itu berpengaruh langsung terhadap kecepatan dan keluasan dalam memasarkan produk serta memberikan pelayanan pada konsumen.

**5.2.2.3 Konsumen**

Pemasaran perusahaan dapat berhasil apabila dapat memuaskan konsumennya. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan akan dapat loyal terhadap produk tersebut. Tingkat loyalitas konsumen terhadap Wisata Bahari Lamongan tergolong cukup tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pengunjung yang berulang kali mendatangi Wisata Bahari Lamongan. Tingkat ketertarikan mereka terhadap Wisata Bahari Lamongan disebabkan masih sedikitnya tempat di Jawa Timur yang menyediakan berbagai macam hiburan wisata dan permainan. Tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap Wisata Bahari Lamongan merupakan peluang dan keuntungan bagi perusahaan.

Tetapi disamping itu perlu diperhatikan tingkat kejenuhan konsumen terhadap fasilitas yang tersedia di Wisata Bahari Lamongan merupakan ancaman bagi perusahaan.

Sarana hiburan dan permainan yang begitu-begitu saja mengundang kejenuhan konsumen, sehingga dapat mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung. Selain itu harga tiket yang relatif tinggi membuat para konsumen, terutama konsumen golongan menengah ke bawah berfikir dua kali untuk mendatangi Wisata Bahari Lamongan.

**5.2.2.4 Pasar**

Tempat wisata yang alami dengan panorama yang indah ditambah dengan fasilitas rekreasi yang lengkap baik untuk anak-anak, dewasa dan keluarga, memiliki daya saing/keunggulan yang cukup tinggi untuk menarik pasar. Segmen pasar yang menjadi sasaran Wisata Bahari Lamongan meliputi semua lapisan masyarakat. Mulai dari masyarakat golongan bawah, menengah dan atas, baik itu anak-anak, remaja dewasa maupun keluarga. Pasar yang menjadi sasarannya pun tidak hanya wisatawan lokal saja tetapi sampai luar Jawa Timur bahkan tidak menutup kemungkinan wisatawan internasional..

Ditinjau dari profil wisatawan yang datang ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) pada saat ini anak-anak 20 %, kelompok remaja (15-24 tahun) 50 %, dan kelompok dewasa (25 tahun keatas) 30 %. Pengunjung Wisata Bahari Lamongan selama ini didominasi oleh wisatawan domestik yang kebanyakan bersal dari Surabaya, Lamongan, Sidoarjo, Gresik dan wisatawan yang datang berasal dari Jawa Timur lainnya sebesar 75 % dan sisanya berasal dari luar Jawa Timur.

**5.2.2.5 Politik**

Kondisi politik yang terjadi pada suatu negara akan berpengaruh besar pada konndisi perekonomian suatu negara tersebut. Termasuk sektor pariwisata juga.umumnya faktor politik berhubungan erat dengan masalah keamanan. Dalam hal pariwisata, kondisi keamanan yang kurang menentu akibat bahaya teroris global

tentunya juga akan mempengaruhi pemikiran wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata. Hal ini sudah terbukti dengan adanya *travel warning* yang dikeluarkan oleh beberapa negara kepada warganya agar tidak berkunjung ke Indonesia. Wisatawan lokal pasti juga akan memikirkan keselamatan mereka apabila berwisata dalam beberapa waktu terakhir ini.

**5.2.2.6 Ekonomi**

Faktor ekonomi berhubungan erat dengan keberhasilan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebab pola konsumsi masyarakat dalam hal ini konsumsi berwisata masyarakat dipengaruhi oleh tren sektor ekonomi dan pasar. Program pemasaran yang ada harus bisa mempertimbangkan kecenderungan pasar ataupun kecenderungan ekonomi yang dapat mempengaruhi keberhasilan program pemasaran tersebut.

Adapun faktor-faktor ekonomi yang dianalisa antara lain pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan harga BBM.

1. Pertumbuhan ekonomi

   Pertumbuhan ekonomi yang positif sangat menguntungkan bagi dunia usaha. Sebaliknya, pertumbuhan ekonomi yang negatif akan menyebabkan kemacetan bagi perkembangan dunia usaha pada negara tersebut. Adapun laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dilihat pada tabel 7.

   Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kenaikan yang relatif stabil setiap tahunnya hal ini dikarenakan keadaaan Indonesia yang mulai beranjak pulih *pasca* krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu. Pada tahun 2001 nilai pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar

3,32; pada tahun 2002 sebesar 3,66; pada tahun 2003 sebesar 4,10; pada tahun 2004 sebesar 5,13; dan pada tahun 2005 sebesar 5,60.

2. Inflasi

Inflasi merupakan gejala kenaikan rata-rata semua harga dan penurunan daya beli masyarakat. Tingkat inflasi akan mempengaruhi harga barang di pasaran. Dengan naiknya harga barang, maka masyarakat cenderung tidak membelanjakan uangnya dan begitu pula sebaliknya. Tingkat inflasi yang tinggi menjadi penyebab turunnya pendapatan riil dan daya beli masyarakat. Tingginya tingkat inflasi akan merugikan bagi perekonomian negara karena menimbullkan resesi ekonomi yang berkepanjangan yang akan menghambat pertumbuhan pada sektor usaha dan jasa nasional. Seiring dengan memburuknya situasi ekonomi politik dunia pada tahun 2001 *pasca* tragedi WTC, laju inflasi mengalami kenaikan yang sangat drastis yaitu sebesar 12,23 %. Kemudian di tahun 2002 laju inflasi mengalami penurunan yaitu menjadi 10,03 %. Pada tahun 2003 laju inflasi mengalami penurunan yaitu menjadi 5,06 %, hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah untuk menunda kenaikan tarif dasar listrik dan semakin membaiknya keadaan ekonomi Indonesia. Namun pada tahun 2004 laju inflasi Indonesia mengalami sedikit kenaikan hingga sebesar 6,40 %, hal ini disebabkan adanya pemilihan umum di Indonesia. Kemudian peneliti memberikan puncak memburuknya laju inflasi Indonesia adalah pada tahun 2005 yaitu sebesar 17,11 %, hal ini disebabkan adanya musibah nasional gempa dan tsunami di Nangroe Aceh Darussalam pada penutupan akhir tahun 2004 yang banyak mempengaruhi keadaan ekonomi nasional.

**Tabel 7.**
**Laju Pertumbuhan Ekonomi dan Laju Inflasi Indonesia Tahun 2001-2005**
**(dalam %)**

| Tahun | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|---|---|---|---|---|
| Pertumbuhan Ekonomi Indonesia | 3,32 | 3,66 | 4,10 | 5,13 | 5,60 |
| Laju Inflasi | 12,23 | 10,03 | 5,06 | 6,40 | 17,11 |

**Sumber :** Badan Pusat Statistika 2006

3. Harga BBM

   Kebijakan Pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono dalam menaikkan harga Bahan Bakar minyak (BBM) memang tidak dapat dihindari lagi karena pemerintah akan semakin sulit memberikan subsidi kepada masyarakat di tengah naiknya harga minyak dunia. Namun dampak dari kenaikan ini ternyata sangat signifikan, masyarakat tentunya akan semakin mengurangi kegiatan yang berpotensi mengunakan BBM dalam jumlah yang besar.

## 5.3 Strategi Promosi yang Digunakan Oleh Perusahaan

Pentingnya strategi promosi dalam pemasaran suatu produk, sehingga keberadaannya tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan harus dapat memutuskan strategi mana yang harus dipilih untuk ditetapkan dalam penentuan kebijakan perusahaan. Kegiatan promosi obyek Wisata Bahari Lamongan dilakukan oleh 2 pihak yaitu pihak pengelola (PT. Bumi Lamongan Sejati) dan Pemerintah Kabupaten Lamongan. Wilayah yang menjadi sasaran kegiatan promosi saat ini hanya mencapai pasar lokal meliputi wilayah Propinsi Jawa Timur secara menyeluruh dan sebagian kecil wilayah Propinsi Jawa Tengah dan Jawa Barat.

Kegiatan promosi oleh pihak pengelola obyek Wisata Bahari Lamongan merupakan tanggung jawab karyawan bagian pemasaran (*marketing*) yang terbagi dalam 4 sub bagian yaitu :

1. ***Marketing Advertising and Promotion.***

   Yaitu bagian promosi pemasaran yang memiliki target keuntungan berupa manfaat (*benefit*). Kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui strategi *advertising* atau iklan, antara lain:

   - Umbul-umbul

     Pemasangan dilakukan disekitar lokasi wisata, seperti di tempat parkir dan jalan utama menuju Wisata Bahari Lamongan. Pemasangan umbul-umbul dimaksudkan untuk menarik perhatian wisatawan di sekitar lokasi serta memberi kesan ramai dan meriah pada lokasi wisata.

   - Spanduk, Baliho, *Billboard*

     Pemasangan dilakukan tidak hanya di lokasi wisata tetapi di jalan-jalan utama dan tempat-tempat strategis di Lamongan dan kota-kota besar di Jawa Timur. Berisi tentang informasi Wisata Bahari Lamongan yang didesain dengan menarik. Sasaran dari alat promosi ini adalah wisatawan lokal di wilayah Jawa Timur

   - Brosur

     Salah satu bentuk iklan berupa selebaran yang berisi tentang informasi mengenai Wisata Bahari Lamongan. Informasi mulai dari denah lokasi, harga tiket, paket penawaran tiket dan fasilitas wisata yang disebarkan di lokas*i* wisata dan di

tempat penjualan tiket (loket tiket di WBL, *marketing representative* WBL di Surabaya dan di biro wisata atau *travel agent* yang bekerja sama dengan WBL).

- Stiker

  Pembuatan stiker bertujuan untuk lebih memperkenalkan Wisata Bahari Lamongan melalui pengunjung yang pernah datang ke lokasi dengan membeli stiker (sebagai cinderamata) dan menempelkannya pada kendaraan.

- Media massa

  Perusahaan melakukan pemasangan iklan di media massa (majalah dan koran) dengan tujuan untuk berpromosi lebih luas, tidak hanya di daerah lamongan saja tetapi mencakup Jawa Timur dan kota-kota besar di pulau Jawa.

- Televisi

  Penggunaan iklan melalui media televisi hanya sebatas televisi lokal. Sasaran promosi juga hanya sebatas pada wilayah Lamongan dan Jawa Timur saja. Disamping pemasangan iklan, perusahaan juga menggunakan media televisi untuk strategi promosi publisitas, yaitu dengan menggunakan peliputan lokasi wisata oleh beberapa stasiun televisi swasta. Cakupan promosi sampai dengan nasional.

- Radio

  Sama halnya dengan sarana iklan lainnya, pemasangan iklan di radio juga bertujuan untuk menginformasikan Wisata Bahari Lamongan pada wisatawan. Sasaran iklan di radio ini adalah wisatawan lokal, karena cakupan siaran radio hanya wilayah Lamongan dan sekitarnya saja.

Selain strategi iklan, bauran promosi yang digunakan oleh divisi ini adalah *sales promotion* yaitu berupa pameran dan penjualan paket tiket.

- Perusahaan mengikuti pameran setiap tahun, agenda rutin pameran yang diikuti adalah "*Majapahit Travel Fair*" dan pameran-pameran pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Perhubungan dan Periwisata. Pameran lain yang pernah diikuti oleh WBL antara lain Semanggi Ekspo dan *Borobudur Fair.*
- Paket tiket yang ditawarkan ada 2, tiket terusan berupa pekat hemat dengan berbagai fasilitas yaitu:
    - Paket hemat 1 : *free entrance* dan *free* untuk menikmati sampai dengan 12 wahana tertentu
    - Paket hemat 2 : *free entrance* dan *free* untuk menikmati sampai dengan 28 wahana.

**2. *Marketing Entertainment.***

Yaitu bagian pemasaran yang memiliki target keuntungan berupa manfaat dan finansial (*benefit and profit*), bauran promosi yang digunakan adalah *sales promotion.* Keuntungan manfaat (*benefit*) diperoleh dengan cara mengadakan acara secara rutin maupun pada acara-acara tertentu, misalnya pengadaan panggung gembira setiap hari minggu serta perlombaan-perlombaan lainnya (lomba melukis, festifal band, sholawat, dan lain-lain) dinilai dalam bentuk peningkatan jumlah pengunjung. Sedangkan keuntungan dalam bentuk finansial (*profit*) diperoleh dari imbalan atas penyelenggaraan acara-acara tersebut yang dinilai dalam bentuk uang.

3. ***Marketing Sales.***

Yaitu bagian pemasaran yang memiliki target keuntungan secara finansial (*profit*). Kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung *(direct sales*), biasanya dilakukan pada bulan diluar musim liburan selama beberapa hari bahkan minggu penawaran penjualan paket wisata ditujukan pada perusahaan atau instansi-instansi tertentu serta sekolah maupun universitas. Selain melakukan penawaran ke perusahaan dan instansi-instansi serta sekolah, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi melalui pameran.

Kegiatan bauran promosi *personal selling* yang dilakukan perusahaan antara lain:

- *Short sales trip*

  Dilakukan tiap 3 bulan sekali dan yang menjadi sasaran promosi adalah sekolah-sekolah, instansi pemerintah dan swasta dilingkup Lamongan. Karena daerah sasaran promosi yang relatif dekat maka biaya yang dikeluarkan tidak banyak.

- *Long sales trip*

  Dilakukan tiap tahunnya dan yang menjadi sasaran promosi adalah sekolah-sekolah, instansi pemerintah dan swasta di lingkup yang lebih luas mulai dari kota-kota besar di Jawa Timur sampai Jawa Tengah dan Jawa Barat. Karena daerah sasaran promosi yang banyak dan jauh biasanya *sales trip* ini memakan biaya dan waktu yang tidak sedikit.

4. ***Marketing Call Centre.***

Yaitu bagian pemasaran yang membantu tugas *marketing sales* dalam menerima konsumen (wisatawan). Sarana yang digunakan melalui telepon maupun akses di *yellow pages.* Kegiatan promosi ini dilaksanakan secara kontinyu (6 hari dalam 1

minggu). Dengan adanya kegiatan promosi ini diharapkan obyek Wisata Bahari Lamongan tidak hanya sebagai *epygon* tetapi dapat menjadi *icon* dalam dunia kepariwisataan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan berada dibawah wewenang Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Lamongan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya :

- Promosi melalui radio (radio Prameswara, SS) pada saat liburan sekolah
- Promosi pada televisi lokal (melalui program Rona-Rona, Keranda Pariwisata, Horison, serta Anugerah Wisata Nusantara)
- Promosi melalui pameran-pameran (*Majapahit Travel Fair* , Pekan Budaya Indonesia di TMII)
- Pemilihan Duta Pariwisata yang diadakan setiap tahun.

  Nama Duta Pariwisata di Kabupaten Lamongan adalah “Yak - Yuk”. Pemilihan Duta Pariwisata Kabupaten Lamongan Tahun 2006 diselenggarakan pada tanggal 16 Mei 2006 dengan tema “ Dengan Pemilihan Yak dan Yuk Lamongan 2006, Kita Tingkatkan Peran Aktif Generasi Muda Dalam Memacu Pembangunan Kepariwisataan Dalam *Go Internasional*”. Tugas dari Duta Pariwisata adalah mempromosikan obyek wisata serta daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Lamongan diantaranya melalui kegiatan pameran dengan menampilkan cinderamata dari daerah, foto-foto obyek wisata, serta brosur atau *leaflet*.

## 5.4 Alternatif Strategi Promosi Perusahaan

Strategi adalah langkah-langkah yang paling efektif dan efisien yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan. Pentingnya strategi promosi dalam pemasaran suatu produk, sehingga keberadaannya tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan harus dapat memutuskan strategi mana yang harus dipilih untuk ditetapkan dalam penentuan kebijakan perusahaan. Mengingat perusahaan termasuk perusahaan baru yang sedang berkembang dan menebarkan namanya agar lebih dikenal oleh calon konsumen dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi wisata. Dan juga bahwa persaingan yang dihadapi begitu berat serta kemampuan yang terbatas, maka perusahaan harus lebih menitik beratkan program pemasaran pada bidang promosi, yang mana merupakan salah satu cara yang efektif agar lebih dekat dengan konsumen potensialnya.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan membuat peluang yang ada serta memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meminimalisir kelemahan internal perusahaan. Salah satu alat untuk membuat strategi tersebut adalah menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis tersebut dapat menentukan alternatif dan pilihan strategi untuk pengembangen usaha (Rangkuti, 2003). Tujuan penentuan dan pemilihan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal perusahaan. Sehingga lingkungan internal perusahaan yang ada dapat mengantisipasi perubahan kondisi lingkungan ekternal perusahaan.

### 5.4.1 Analisis Faktor Internal

**a. Kekuatan**

1. Tempat wisata yang berkonsep wisata bahari dan dunia fantasi

   Merupakan wahana wisata yang hadir dengan segala keunikan perpaduan aspek *nature* (alam), *culture* (budaya) dan *architecture* (arsitektur) yang bernuansa global dengan tetap mempertahankan ciri khas Jawa Timur. Serta terdapat berbagai wahana dan permainan modern (dunia fantasi) dilengkapi dengan beragam jenis permainan bahari (kelautan) menjadikan WBL sebagai obyek yang sangat sesuai untuk wisata hiburan berorientasi bahari. Menjadikan WBL tempat wisata yang nyaman dan menarik.

2. Sistem distribusi penjualan tiket yang luas

   Selain penjualan tiket secara langsung di area WBL, pihak perusahaan juga bekerja sama dengan agen-agen untuk memasarkan tiket, seperti dengan travel-travel dan biro wisata lainnya. Selain itu juga WBL memiliki kantor pemasaran (*marketing representative office*) di Surabaya yang berfungsi untuk memasarkan WBL dan 5 perusahaan lain yang tergabung dalam 1 holding. Sehingga pasar yang digapai lebih luas.

3. Kegiatan promosi dilakukan oleh pihak WBL dan Dinas Perhubungan dan Periwisata Kabupaten Lamongan.

   Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sudah cukup baik, mulai dari pemasangan iklan di surat kabar, radio dan juga melalui event-event, pameran pariwisata serta mengadakan penawaran/penjualan langsung ke instansi-instansi tertentu. Kegiatan promosi tersebut bertujuan menginformasikan dan menarik konsumen untuk datang dan berkunjung ke lokasi wisata. Oleh

karena banyaknya kegiatan promosi dan dilakukan oleh pihak WBL dan DisHubPar Kabupaten Lamongan maka pemasaran WBL menjadi lebih mudah dan luas.

4. Inovasi produk tiap tahun.

   Setiap tahun WBL membuat inovasi terhadap produk wisata yang dipasarkan. Perusahaan membuat 3 wahana baru tiap tahunnya yang lebih menarik dan atraktif. Sehingga wisatawan tidak jenuh pada wisata yang itu-itu saja dan selalu tertarik untuk datang kembali ke WBL.

5. Banyak paket penawaran yang menarik

   Banyaknya paket-peket yang memudahkan pengunjung menjadi nilai lebih dalam pelayanan perusahaan. Mulai dari paket potongan harga (diskon) untuk pembelian tiket dalam jumlah tertentu, sampai paket tiket terusan yang memungkinkan menikmati semua fasilitas dengan hanya sekali bayar sangat memudahkan dan menguntungkan konsumen. Pelayanan dan kemudahan yang diberikan pihak WBL sangat baik dan membantu wisatawan untuk menikmati wisata yang ditawarkan.

6. Lokasi WBL dekat dengan tempat wisata lain

   Lokasi WBL berdekatan dengan tempat wisata lain di sekitar Kabupaten Lamongan, sehingga para pengunjung tidak hanya bisa berkunjung di satu tempat wisata saja tetapi banyak. Wisatawan dapat menikmati berbagai tempat wisata dengan mudah karena jaraknya yang dekat. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri dan sangat menguntungkan pihak WBL dalam menarik wisatawan.

**b. Kelemahan**

1. Wisata Bahari Lamongan masih belum dikenal oleh wisatawan

   Tempat Wisata Bahari Lamongan yang masih baru dan belum dikenal konsumen menjadi masalah tersendiri. Dibandingkan tempat wisata lain yang sudah lebih dikenal hal tersebut menjadi salah satu kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dan dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung.

2. Pengetahuan karyawan (penjaga *outlet*) tentang pariwisata masih kurang.

   Mengakibatkan kinerja karyawan yang kurang maksimal dan berpengaruh terhadap pelayanan. Pengetahuan karyawan yang kurang tentang pariwisata dan tata cara mengahadapi wisatawan dengan baik, menjadi kendala tersendiri dalam perusahaan. Apalagi perusahaan bergerak dibidang jasa pariwisata dimana faktor pelayanan menjadi sangat penting.

3. Harga tiket yang relatif mahal

   Bagi kalangan wisatawan lokal yang berasal dari daerah sekitar lokasi WBL tiket masih dirasakan cukup mahal. Dan itu menjadi permasalahan tersendiri bagi perusahaan. Sensitivitas harga sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung atau konsumen yang datang.

4. Pelayanan bank dan *money changer* (ATM) yang minim

   Kurangnya sarana layanan perbankan dan mesin ATM berpengaruh terhadap pelayanan pada wisatawan. Karena banyak wisatawan yang kesulitan mencairkan dana karena minimnya sarana pelayanan tersebut.

5. Kurangnya fasilitas untuk berteduh dan pepohonan

   Kurangnya fasilitas untuk berteduh yang disediakan oleh WBL mengakibatkan lokasi wisata menjadi sangat panas dan gersang. Dan juga kurangnya penanaman

pepohonan yang mengakibatkan lokasi wisata terasa panas dan gersang. Hal-hal tersebut diatas dapat mengganggu kenyamanan dari wisatawan yang datang. Dalam perusahaan jasa pariwisata, kenyamanan dan pelayanan terhadap konsumen menjadi faktor utama.

### 5.4.2 Analisis Matrik Faktor Strategi Internal

Dari analisis kekuatan dan kelemahan tersebut maka dapat disusun suatu tabel *Internal Strategic Analysis Summary* (IFAS). Setelah menganalisis kondisi internal Wisata Bahari Lamongan (WBL) maka dapat dihitung bobot dan rating dari masing-masing faktor. Pemberian bobot dan rating pada faktor internal didasarkan pada faktor subyektifitas yang dilakukan peneliti berdasarkan pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada lokasi WBL untuk menilai seberapa besar atau kecil kekuatan dan kelemahan yang ada di lokasi tersebut. Hasil dari *Internal Strategic Analysis Summary* (IFAS) dapat dilihat pada tabel 8

**Tabel 8. Matrik Internal Strategic Analysis Summary (IFAS)**

| FAKTOR LINGKUNGAN | BOBOT | RATING | SKOR | KOMENTAR |
|---|---|---|---|---|
| **Kekuatan** | | | | |
| 1. Tempat wisata yang berkonsep wisata bahari dan dunia fantasi | 0,15 | 4 | 0,60 | Menarik minat wisatawan |
| 2. Sistem distribusi penjualan tiket yang luas | 0,10 | 4 | 0,40 | Memepermudah mendapatkan tiket |
| 3. Kegiatan promosi dilakukan oleh pihak WBL dan DisHubPar Kabupaten Lamongan | 0,20 | 3 | 0,60 | Sasaran promosi menjadi lebih luas |
| 4. Inovasi produk tiap tahun | 0,10 | 3 | 0,30 | Menarik minat wisatawan |
| 5. Banyak paket penawaran yang menarik | 0,05 | 3 | 0,15 | Mempermudah wisatawan dalam berwisata |
| 6. Lokasi WBL dekat dengan tempat wisata lain | 0,05 | 3 | 0,15 | Menarik minat wisatawan |
| **Jumlah** | **0,65** | | **2,20** | |
| **Kelemahan** | | | | |
| 1. Wisata Bahari Lamongan masih belum dikenal oleh wisatawan | 0,15 | 1 | 0,15 | Wisatawan tidak tahu tentang WBL |
| 2. Pengetahuan karyawan (penjaga *outlet*) tentang pariwisata masih kurang. | 0,07 | 2 | 0,14 | Kinerja karyawan jadi kurang efektif dan efisien |
| 3. Harga tiket yang relatif mahal | 0,05 | 3 | 0,15 | Mengurangi minat wisatawan |
| 4. Pelayanan bank dan *money changer* (ATM) yang minim | 0,05 | 3 | 0,15 | Sulit dalam mencairkan dana |
| 5. Kurangnya fasilitas untuk berteduh dan pepohonan | 0,03 | 4 | 0,12 | Kondisi panas dan gersang megganggu kenyamanan wisatawan |
| **Jumlah** | **0,35** | | **0,71** | |
| **Jumlah Skor Internal** | **1** | | **2,91** | |

Berdasarkan hasil Analisis Faktor Strategi Internal diatas maka dapat disimpulkan bahwa matrik IFAS Wisata Bahari Lamongan seperti terlihat pada tabel 8 mempunyai total faktor internal sebesar 2,91 yang berarti lebih besar dari nilai rata-rata 2,5. Menurut Rangkuti (2003), hal ini menunjukan bahwa terdapat kekuatan di Wisata Bahari Lamongan yang mendukung perusahaan menjadi usaha yang kuat dan juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui strategi promosi perusahaan.

### 5.4.3 Analisis Faktor Eksternal

**a. Peluang**

1. Perkembangan teknologi informasi dalam promosi

   Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi sangat menguntungkan perusahaan dalam bidang promosi. Promosi yang dipakai dan dikemas menjadi semakin mudah, variatif dan menarik. Selain itu juga perkembangan teknologi informasi sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk berpromosi seluas dan secepat mungkin untuk menyampaikan informasi pada konsumen. Hal-hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan.

2. Bencana alam di Yogyakarta

   Bencana alam merupakan suatu musibah tetapi dapat memberikan peluang bagi WBL. Dalam hal ini WBL kehilangan salah satu pesaingnya dalam bidang tempat wisata. Dengan anggapan wisatawan membutuhkan tempat wisata, WBL bisa dijadiakan alternatif tempat wisata di daerah timur Pulau Jawa. Bisa jadi tujuan semula wisata ke Yogyakarta semua dialihkan ke WBL karena adanya bencana alam. Hal tersebut merupakan peluang bagi WBL untuk menarik konsumen.

3. Dukungan pemerintah terhadap pariwisata

   Dukungan positif dari pihak pemerintah terhadap sektor pariwisata merupakan peluang yang baik untuk mengembangkan usaha. Kebijakan-kebijakan pemerintah di sektor pariwisata sangat membantu kemajuan perusahaan. Kegiatan promosi dibidang pariwisata yang dilakukan pemerintah guna memajukan periwisata yang ada di kabupaten Lamongan dapat dijadikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memperkenalkan WBL pada konsumen.

4. Pembangunan terminal bis di dekat WBL

   Pembangunan terminal tersebut merupakan peluang baik bagi perusahaan. Karena dengan adanya terminal bis dimungkinkan semakin banyaknya sarana transportasi umum yang melalui lokasi wisata. Dengan semakin banyaknya sarana transportasi umum maka daerah lokasi wisata semakin ramai dan mudah dicapai oleh para calon konsumen.

5. Kebutuhan manusia akan wisata sebagai salah satu alat penghilang stress

   Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kebutuhan masyarakat terhadap pariwisata sebagai sarana rekreasi untuk melepas penat dan stres sangatlah penting. Masyarakat yang terus mencari tempat wisata yang baru, menarik dan nyaman. Dan juga keinginan masyarakat untuk berwisata. Dilihat dari kondisi tersebut maka WBL memiliki peluang yang baik dan harus dimanfaatkan. Pengadaan sarana dan fasilitas wisata yang nyaman dan menarik menjadi syarat mutlak untuk menarik calon konsumen (wisatawan).

**b. Ancaman**

1. Banyaknya pesaing

   Dengan banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama (dalam hal ini pariwisata) memungkinkan konsumen untuk memilih tempat wisata yang lebih disukai. Semakin banyaknya persaingan maka pangsa pasar yang tersedia semakin sempit, dan sebaliknya rendahnya tingkat persaingan akan memperluas pasar. Tingginya tingkat persaingan merupakan ancaman besar bagi PT. Bumi Lamongan Sejati selaku pengelola Wisata Bahari Lamongan.

2. Kondisi poitik, ekonomi, dan keamanan yang kurang stabil

   Kondisi politik dan keamanan di negara kita yang kurang stabil sangat berpengaruh dalam dunia pariwisata. Kondisi tersebut mengakibatkan wisatawan jadi takut dan enggan untuk berwisata. Bukan kenyamanan dan ketenangan pikiran yang didapat tetapi malah ketakutan dan stres yang didapat karena masalah keamanan. Selain itu juga masalah perekonomian yang juga tidak stabil sangat berpengaruh. Masalah kenaikan tarif BBM, Listrik dan Telepon menyebabkan masyarakat menjadi berfikir dua kali untuk berwisata. Hal-hal tersebut merupakan ancaman bagi WBL sebagai pelaku sektor pariwisata.

3. Sifat konsumen yang cenderung cepat jenuh

   Sifat konsumen ini juga merupakan ancaman bagi WBL. Konsumen cenderung jenuh dan ingin mencari hal dan suasana baru. Maka dari itu pihak WBL harus melakukan inovasi terhadap lokasi dan juga produk wisata agar konsumen tidak jenuh dan mau kembali ke WBL.

4. Isu-isu keadaan alam

   Keadaan alam merupakan faktor eksternal yang tidak dapat diprediksi akan terjadi kapan dan dimana. Bencana gempa dan tsunami bahkan menjadi musibah di beberapa daerah di Indonesia, hal ini yang menjadikan menurunnya animo pengunjung. Selain itu ada bencana lumpur lapindo yang mengganggu jalur transportasi dan keamanan lokasi lumpur lapindo juga menjadi isu utama yang merebak di kalangan masyarakat dan memicu terjadinya penurunan jumlah wisatawan.

5. Pandangan masyarakat yang belum terbuka tentang pariwisata

   Kondisi tersebut dapat mengganggu kenyamanan dari wisatawan yang ada di lokasi wisata. Seperti contohnya demo yang dilakukan masyarakat setempat karena masalah kebijakan perusahaan kepada karyawannya. Hal tersebut akan sangat berpengaruh pada kenyamanan wisatawan dan dapat menyebabkan penurunan jumlah pengunjung.

### 5.4.4 Analisis Matrik Faktor Strategi Ekternal

Dari analisis mengenai peluang dan ancaman pada lokasi Wisata Bahari Lamongan (WBL) diatas maka dapat diperoleh suatu tabel *External Strategic Analysis Summary* (EFAS). Setelah menganalisis kondisi eksternal WBL maka dapat dihitung bobot dan rating dari masing-masing faktor. Pemberian bobot dan rating didasarkan pada faktor subyektifitas yang dilakukan peneliti melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada WBL untuk menilai seberapa besar atau kecil peluang dan ancaman yang ada di objek wisata tersebut. Hasil dari *External Strategic Analysis Summary* (EFAS) dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9. Matrik External Strategic Analysis Summary (EFAS)**

| FAKTOR LINGKUNGAN | BOBOT | RATING | SKOR | KOMENTAR |
|---|---|---|---|---|
| **Peluang** | | | | |
| 1. Perkembangan teknologi informasi dalam promosi | 0,10 | 4 | 0,40 | Menunjang kegiatan promosi |
| 2. Bencana alam di Yogyakarta | 0,15 | 4 | 0,60 | Banyak wisatawan beralih wisata ke WBL |
| 3. Dukungan pemerintah terhadap pariwisata | 0,15 | 3 | 0,45 | Mendukung kemajuan WBL |
| 4. Pembangunan terminal bis di dekat WBL | 0,10 | 3 | 0,30 | Mempermudah akses ke WBL |
| 5. Kebutuhan manusia akan wisata sebagai salah satu alat penghilang stress | 0,05 | 2 | 0,10 | Perlu tempat wisata yang baik dan menarik |
| **Jumlah** | **0,55** | | **1,85** | |
| **Ancaman** | | | | |
| 1. Banyaknya pesaing | 0,05 | 1 | 0,05 | Kemungkinan beralihnya wisatawn ke tempat lain |
| 2. Kondisi poitik, ekonomi, dan keamanan yang kurang stabil | 0,20 | 1 | 0,20 | Orang jadi bingung dan takut untuk berwisata |
| 3. Sifat konsumen yang cenderung cepat jenuh | 0,10 | 2 | 0,20 | Konsumen jadi enggan untuk datang kembali |
| 4. Isu-isu keadaan alam | 0,05 | 2 | 0,10 | Membuat wisatawan takut |
| 5. Pandangan masyarakat yang belum terbuka tentang pariwisata | 0,05 | 3 | 0,15 | Mengganggu kinerja perusahaan |
| **Jumlah** | **0,45** | | **0,70** | |
| **Jumlah Skor Internal** | **1** | | **2,55** | |

Berdasarkan hasil Analisis Faktor Strategi Eksternal diatas maka dapat disimpulkan bahwa matrik EFAS Wisata Bahari Lamongan seperti terlihat pada tabel 9 mempunyai total faktor eksternal sebesar 2,55 yang berarti lebih besar dari nilai rata-rata 2,5. Menurut Rangkuti (2003), hal ini menunjukan bahwa ada peluang di lingkungan eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk lebih mengembangkan Wisata Bahari Lamongan. Peluang ini mendukung perusahaan pariwisata yang maju dengan profit tinggi.

### 5.4.5 Matrik Internal Eksternal

Formulasi strategi dilakukan dengan menggabungkan faktor lingkungan internal dan eksternal yang dirumuskan dalam Matrik Internal Eksternal. Merupakan alat analisis yang digunakan untuk Wisata Bahari Lamongan untuk mengetahui faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta mengetahui faktor peluang dan yang dapat menimbulkan ancaman bagi perusahaan.

Mengenai seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilliki Wisata Bahari Lamongan, maka dapat diketahui posisi perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui skor total IFAS Matriks adalah 2,91 yang berada pada posisi rata-rata sedangkan dari EFAS matriks sebesar 2,55 yang berada pada posisi sedang. Analisa IE dapat dilihat pada gambar 4

TOTAL SKOR FAKTOR INTERNAL

| TOTAL SKOR FAKTOR EKSTERNAL | Tinggi 4,0 | rata-rata 3,0 | lemah 2,0 – 1,0 |
|---|---|---|---|
| tinggi 3,0 | **1. growth** konsentrasi melalui integrasi vertikal | **2. growth** konsentrasi melalui integrasi horizontal | **3. retrenchment** turnaround |
| sedang 2,0 | **4. stability** hati-hati | **5. growth** konsentrasi melalui integrasi horizontal **stability** tidak ada perubahan profil strategi | **6. retrenchment** captive company atau divestment |
| rendah 1,0 | **7. growth** diversifikasi konsentrik | **8. growth** diversifikasi konglomerat | **9. retrenchment** bangkrut atau likuidasi |

**Gambar 4. Matriks Internal Eksternal (IE)**

Dari hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa posisi Wisata Bahari Lamongan (WBL) berada pada sel 5 yang berarti WBL dapat menggunakan strategi *Hold and*

*Maintain*. Strategi *Hold and Maintain* yang pada umumnya digunakan adalah *Market Penetration* (Strategi Penetrasi Pasar) dan *Product Development* (Umar, 2003).

Tujuan perusahaan relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi dan teknologi melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama (Rangkuti, 2003).

Strategi Penetrasi Pasar memfokuskan pada usaha pemasaran yang gencar untuk memperluas pangsa pasar yang telah ada, contohnya bekerja sama dengan biro wisata dan travel ataupun membuka *marketing representative* di kota-kota besar. Sedangkan strategi pengembangan produk adalah memperbaiki kondisi kawasan wisata dan memproduksi sebuah paket wisata dan juga inovasi produk wisata yang akan lebih menarik minat wisatawan dan lebih bervariatif.

**5.4.6 Matrik SWOT**

Setelah melakukan tahap input yang terdiri dari analisis matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dengan menggunakan matrik SWOT untuk mengetahui posisi lokasi wisata terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya.

Matrik SWOT merupakan alat analisis lanjutan yang penting dalam menentukan dan mengembangkan alternatif strategi yang tepat, dalam hal ini adalah penentuan strategi yang tepat bagi Wisata Bahari Lamongan.

Dengan menggunakan faktor strategis (eksternal dan internal) sebagaimana yang telah dijelaskan pada tabel EFAS dan IFAS kemudian dimasukan ke dalam Matrik SWOT. Berdasarkan pendekatan tersebut, kita dapat membuat berbagai kemungkinan

alternatif strategi (SO, ST, WO, WT). Analisa Matrik SWOT dapat dilihat pada gambar 5.

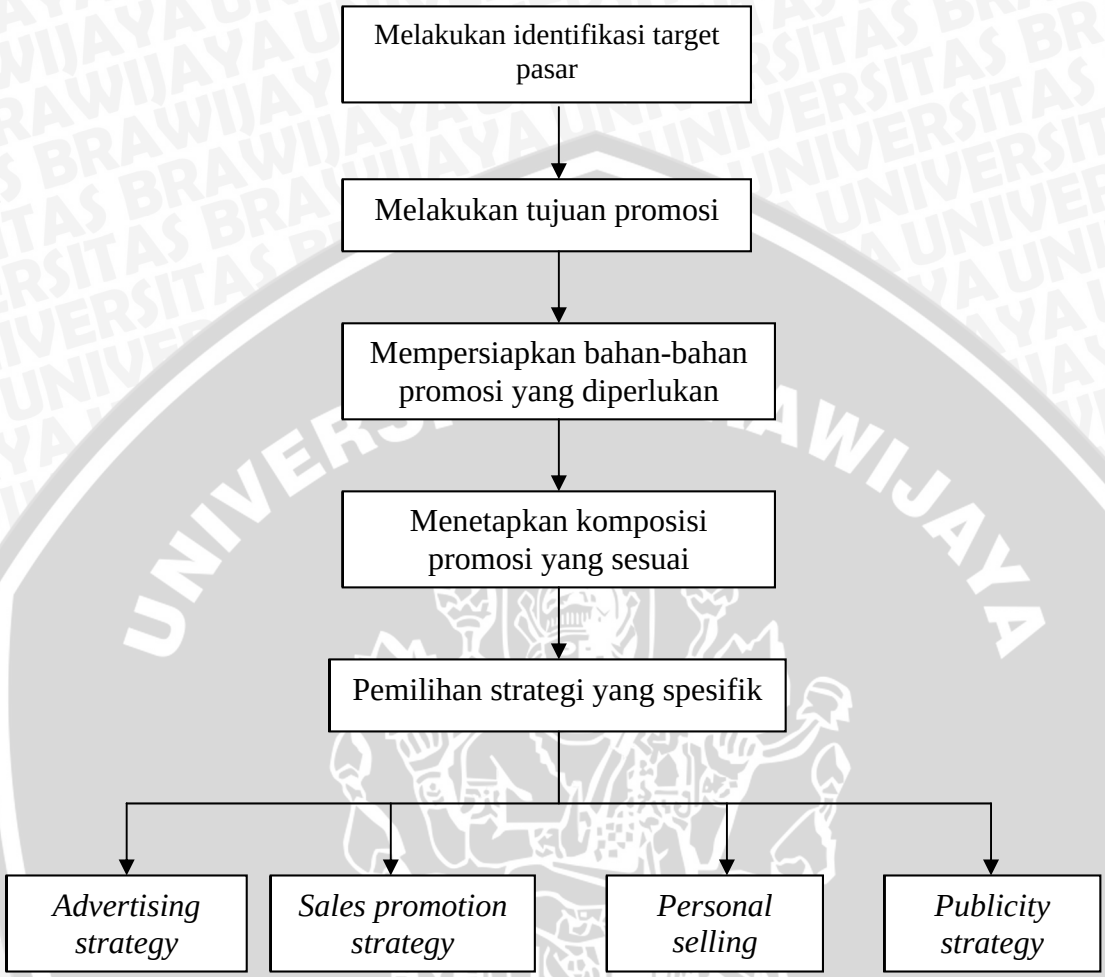
| **Internal** / **Eksternal** | **Kekuatan (*strength)*** | **Kelemahan *(weakness)*** |
|---|---|---|
| | 1. Tempat wisata dengan konsep wisata bahari dan dunia fantasi<br>2. Sistem distribusi penjualan tiket yang luas<br>3. Kegiatan promosi dilakukan oleh pihak WBL dan DisHubPar kab. Lamongan<br>4. Inovasi produk tiap tahun<br>5. Banyak paket penawaran yang menarik<br>6. lokasi WBL dekat dengan tempat wisata lain | 1. Wisata Bahari Lamongan masih belum dikenal wisatawan<br>2. Pengetahuan karyawan (penjaga *outlet*) tentang pariwisata masih kurang<br>3. Harga tiket yang relatif mahal<br>4. Pelayanan bank dan *money changer* (ATM) yang minim<br>5. Kurangnya fasilitas untuk berteduh dan pepohonan |
| **Peluang *(opportunity)***<br>1. Perkembangan teknologi informasi dalam promosi<br>2. Bencana alam di Yogyakarta<br>3. Dukungan pemerintah terhadap pariwisata<br>4. Pembangunan terminal bis di dekat WBL<br>5. Kebutuhan manusia akan wisata sebagaisalah satu alat penghilang stress | **SO**<br>• Pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi dengan *e-Commerce*<br>• Meningkatkan jaringan distribusi melalui agen yang ditetapkan perusahaan<br>• Meningkatkan penawaran melaui program paket wisata | **WO**<br>• Memberikan paket diskon tiket yang lebih beragam<br>• Memberikan Voucher berkala atau pembuatan kartu member<br>• Melakukan presentasi penjualan ke instansi-instansi secara kontinyu |
| **Ancaman *(threat)***<br>1. Banyaknya pesaing<br>2. Kondisi poitik, ekonomi, dan keamanan yang kurang stabil<br>3. Sifat konsumen yang cenderung cepat jenuh<br>4. Isu-isu keadaan alam<br>5. pandangan masyarakat yang belum terbuka tentang pariwisata | **ST**<br>• Mengadakan event-event yang melibatkan pengunjung<br>• Meningkatkan kinerja perusahaan melalui kualitas, kuantitas dan pelayanan<br>• Promosi bersama (pameran) dengan perusahaan yang sejenis | **WT**<br>• Melakukan *co branding* dengan perusahaan sejenis<br>• Menetapkan strategi harga atau dengan memberikan diskon khusus<br>• Kegiatan promosi melalui *advertising* secara kontinyu |

**Gambar 5. Matriks SWOT Wisata Bahari Lamongan**

### 5.4.7 Implementasi Strategi Promosi

Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan kegiatan wisata.

Langkah-langkah strategi promosi dapat dilihat pada gambar 6:




**Gambar 6. Langkah-langkah Strategi Promosi**

Strategi bauran promosi strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain (Tjiptono, 1997). Berikut ini adalah faktor-faktor yang menetukan bauran promosi:

1. Faktor produk

   Produk PT. Bumi Lamongan Sejati adalah produk jasa pariwisata maka perusahaan harus menggunakan bauran promosi personal selling.

2. Faktor pasar

   Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri, maka bagi perusahaan metode-metode promosinya harus digeser pada iklan dan *personal selling.*

3. Faktor Konsumen/pelanggan

   Pelanggan/konsumen rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika saasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

4. Faktor Anggaran

   Perusahaan memiliki anggaran dana promosi yang terbatas, maka perusahaan strategi bauran promosi yang dapat dipilih perusahaan adalah *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama dalam wilayah lokal maupun regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

   - Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkolerasi positif dengan kulaitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk yang harganya mahal.
   - Perusahaan menggunakan 2 sistem distribusi, secara langsung dan tidak langsung. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung maka dibutuhkan iklan.

Dari hasil analisa diatas maka perusahaan dapat menggunakan kegiatan promosi *personal selling*, *sales promotion*, dan *advertising*. Berdasarkan faktor-faktor diatas dan juga atas dasar perilaku konsumen terhadap produk ini serta produk yang dipasarkan termasuk dalam industri pariwisata yang sedang dalam tahap pertumbuhan dan sampai saaat ini produk dan nama Wisata Bahari Lamongan masih baru dan belum dikenal oleh para calon konsumen dan kalah tenar dengan para pesaingnya maka strategi tersebut dinilai sesuai.

Dari langkah-langkah tersebut dapat diperoleh strategi promosi alternatif bagi kawasan Wisata Bahari Lamongan yaitu :

1. *Personal Selling*
   - Mengikuti kegiatan promosi bersama (pameran) yang bertemakan pariwisata secara rutin. Pameran ini bisa dilakukan di pameran dengan skala regional ataupun nasional. Ataupun mengadakan *road show* bersama dengan pihak pelaku pariwisata lain dan berpromosi bersama di beberapa kota yang potensial.
   - Mengadakan presentasi penjualan ke perusahaan ataupun instansi dan sekolah-sekolah yang berpotensi secara berkala dan kontinyu. Presentasi penjualan (*sales trip*) dijadwalkan secara periodik tiap tahunnya di waktu-waktu yang tepat.
   - Bekerja sama dengan biro wisata dan travel dalam membuat paket wisata. Paket *tour* wisata ke berbagai tempat wisata di wilayah Lamongan dan sekitarnya

2. *Sales Promotion*

- Memberikan peket diskon yang lebih beragam, seperti pembuatan peket wisata keluarga dengan harga khusus.
- Memberikan *voucher* berkala untuk pembelian sejumlah tiket yang digunakan untuk menikmati wahana tertentu pada saat yang tidak bersamaan. Dengan harapan pengunjung datang kembali untuk menggunakan *voucher* di lain waktu.
- Melakukan *co branding* dengan perusahaan sejenis (bidang pariwisata), seperti pemberian bonus *voucher* permainan ataupun diskon tiket untuk pembelian tiket (contoh: pembelian tiket Jatim Park bonus *voucher* di WBL dan sebaliknya).
- Pembuatan kartu member dengan fasilitas-fasillitas yang memudahkan dan menguntungakan konsumen. Dalam hal ini kartu member bekerja sama dengan 6 perusahaan (Jawa Timur Park, Klub Bunga, Pondok Jatim Park, Tanjung Kodok Beach Resort, Wisata Bahari Lamongan, Kartika Graha Hotel) yang tergabung dalam 1 *holding.*

3. *Advertising*

- Menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media informasi. Karena penggunaan iklan melalui internet (*e-commerce*) yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan cepat serta tampilan yang lebih menarik dari iklan konvensional.
- Pembuatan iklan cetak dengan pihak media massa cetak yang berskala nasional. Seperti pemasangan iklan di koran atau majalah nasional. Ataupun

pembuatan katalog wisata skala nasional yang bekerja sama dengan pihak-pihak tempat wisata dan pihak percetakan dan ditempat kan di Bandara atau di *backseat* pesawat.

# VI. KESIMPULAN DAN SARAN

## 6.1 Kesimpulan

- Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan pengembangan dari obyek wisata Tanjung Kodok dan Gua Istana Maharani, berdiri pada tanggal 14 November 2004, merupakan hasil kerjasama antara pemerintah daerah kabupaten Lamongan dengan PT. Bunga Wangsa Sejati dan membentuk PT. Bumi Lamongan Sejati sebagai pengelolanya. Sarana dan fasilitas yang dimiliki antara lain: berbagai permainan laut (wahana bahari), goa alami, permainan ketangkasan (wahana dunia fantasi), wisata edukasi dan budaya. Serta fasilitas pendukung yang lengkap antara lain masjid, area parkir, *souvenir shop*, pasar ikan, pasar buah dan sayur, restoran serta Tanjung Kodok Beach Resort.
- Hasil dari identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan bahwa faktor internal perusahaan (sumber daya manusia, keuangan, pemasaran) mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan ada beberapa faktor eksternal perusahaan (teknologi, konsumen, pasar) yang mendukung perusahaan dan sisanya menjadi ancaman/penghambat (pesaing, politik, ekonomi).
- Kegiatan promosi obyek Wisata Bahari Lamongan dilakukan oleh pihak pengelola dan Pemerintah Kabupaten Lamongan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola adalah melalui pemasangan umbul-umbul, spanduk, baliho, *billboard*, brosur, stiker, media massa, pameran, televisi dan radio. Serta malalui program *sales trip* ke institusi-institusi pendidikan serta perusahaan-perusahaan dibeberapa kota di Jawa Timur dan pembuatan paket tiket. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan

Pemerintah Daerah setempat adalah melalui radio pada saat liburan sekolah, promosi pada televisi (melalui program Rona-Rona, Keranda Pariwisata, Horison, serta Anugerah Wisata Nusantara), promosi melalui pameran-pameran (MTF/ *Majapahit Travel Fair*, Pekan Budaya Indonesia di TMII, Semanggi Expo, *Borobudur Fair*) serta pemilihan Duta Pariwisata yang diadakan setiap tahun.

- Alternatif strategi promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, antara lain:

1. *Personal selling*
    - Mengikuti kegiatan promosi bersama (pameran) yang bertemakan pariwisata berskala nasional ataupun mengadakan *road show*.
    - Mengadakan presentasi penjualan ke perusahaan ataupun instansi dan sekolah-sekolah yang berpotensi secara berkala dan kontinyu di waktu-waktu yang tepat.
    - Bekerja sama dengan biro wisata dan travel dalam membuat paket wisata.
2. *Sales promotion*
    - Memberikan peket diskon yang lebih beragam, seperti pembuatan peket wisata keluarga dengan harga khusus.
    - Memberikan *voucher* berkala
    - Melakukan *co branding* dengan perusahaan sejenis (bidang pariwisata)
    - Pembuatan kartu member dengan fasilitas-fasillitas yang memudahkan dan menguntungakan konsumen.

3. *Advertising*
    - Menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media informasi.
    - Pembuatan iklan cetak dan katalog wisata dengan pihak media massa cetak yang berskala nasional.

## 6.2 Saran

- Perusahaan hendaknya melakukan strategi promosi yang lebih luas, kreatif dan bervariasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
- Dalam penentuan strategi promosi hendaknya perusahaan menentukan sasaran atau segmen pasar yang dituju agar kegiatan promosi lebih efektif dan efisien.
- Penambahan fasilitas yang berkaitan dengan kebahariaan yaitu salah satunya berupa dibangunnya *Sea World* untuk memberikan pengetahuan kepada pengunjung tentang dunia laut dengan segala isinya yang tujuannya adalah untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap laut sehingga kelestarian laut dapat terjaga.

# DAFTAR PUSTAKA


Anonymous. 1992. **Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi. No. Km 110/UM.001/MPPT-92 Tgl 24 Desember 1992. Tentang Penetapan Usaha Pariwisata yang Memerlukan Amdal. Serta Petunjuk Teknis Pelaksanaannya**. Deparpostel. Jakarta

----------. 1993. **Pemantapan Strategi Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Lautan dalam Pembangunan Jangka Panjang Tahap Kedua.** Kantor Menteri Negara Lingkungan Hidup. Lokakarya Kapal Kerinci, 11-13 September 1993. Jakarta

----------. 2005. **Kabupaten Lamongan Dalam Angka Tahun 2005.** BPS dan BAPPEDA Kabupaten Lamongan. Lamongan.

----------. 2005. **Kecamatan Paciran Dalam Angka Tahun 2004.** BPS dan Kantor Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Lamongan.

Badan Pusat Statistika.2006. **Laju Inflasi Indonesia Tahun 2001-2005.** Badan Pusat Statistika. Jakarta. www.bps.go.id (Juli 2006)

Badan Pusat Statistika.2006. **Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2001-2005.** Badan Pusat Statistika. Jakarta. www.bps.go.id (Juli 2006)

Buchari, Alma DR.,H. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Penerbit Alfabeta. Bandung

Cooper DR dan CW Emory. 1997. **Metode Penelitian Bisnis Jilid I. Ed ke-5**. Erlangga Jakarta

Daniel, M. 2002. **Metode Penelitian Sosial Ekonomi.** Penerbit Bumi Aksara. Jakarta

Gitosudarmo, Indriyo.,Drs.,H. 2000. **Manajemen Pemasaran.** Penerbit BPFE. Yogyakarta

Handoko, Hani. T. 2000. **Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia**. Edisi dua. Penerbit BPFE. Yogyakarta.

Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.** Edisi VIII. Published by Prentice Hall, Inc. Singapore

Mathieson, A., and Geoffrey, W., 1982. **Tourism. Ekonomic, Physical And Social Impacts**. Longman, London And New York.

Nasir, M. 1999. **Metode Penelitian. Cetakan Keempat.** Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nawawi, Hadari. 1987. **Metode Penelitian Sosial.** Penerbit Gajah Mada Press. Yogyakarta

Rangkuti, Freddy. 2003. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.** Penerbit PT. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta

Samsuridjal, D dan Kaelany, H. D. 1997. **Peluang di Bidang Pariwisata.** Mutiara Sumber Widya. Penabar Benih Kecerdasan. Jakarta

Santoso, Dwi.P. 2004. **Bisnis Penangkapan Ikan Hias Air Laut di Pantai Kondang Merak Desa Sumber Bening Kecamatan Bantur Kabupaten Malang Jawa Timur.** Praktek Kerja Lapang. Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang (Tidak Diterbitkan)

Singarimbun, M dan Effendi, S. 1985. **Metode Penelitian Survei.** LP3ES. Jakarta.

Soekartawi. 1993. **Agribisnis Teori dan Aplikasinya.** Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang

Swastha, Basu. 1996. **Azas-Azas Marketing.** Penerbit Liberty. Yogyakarta

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern.** Penerbit Liberty. Yogyakarta

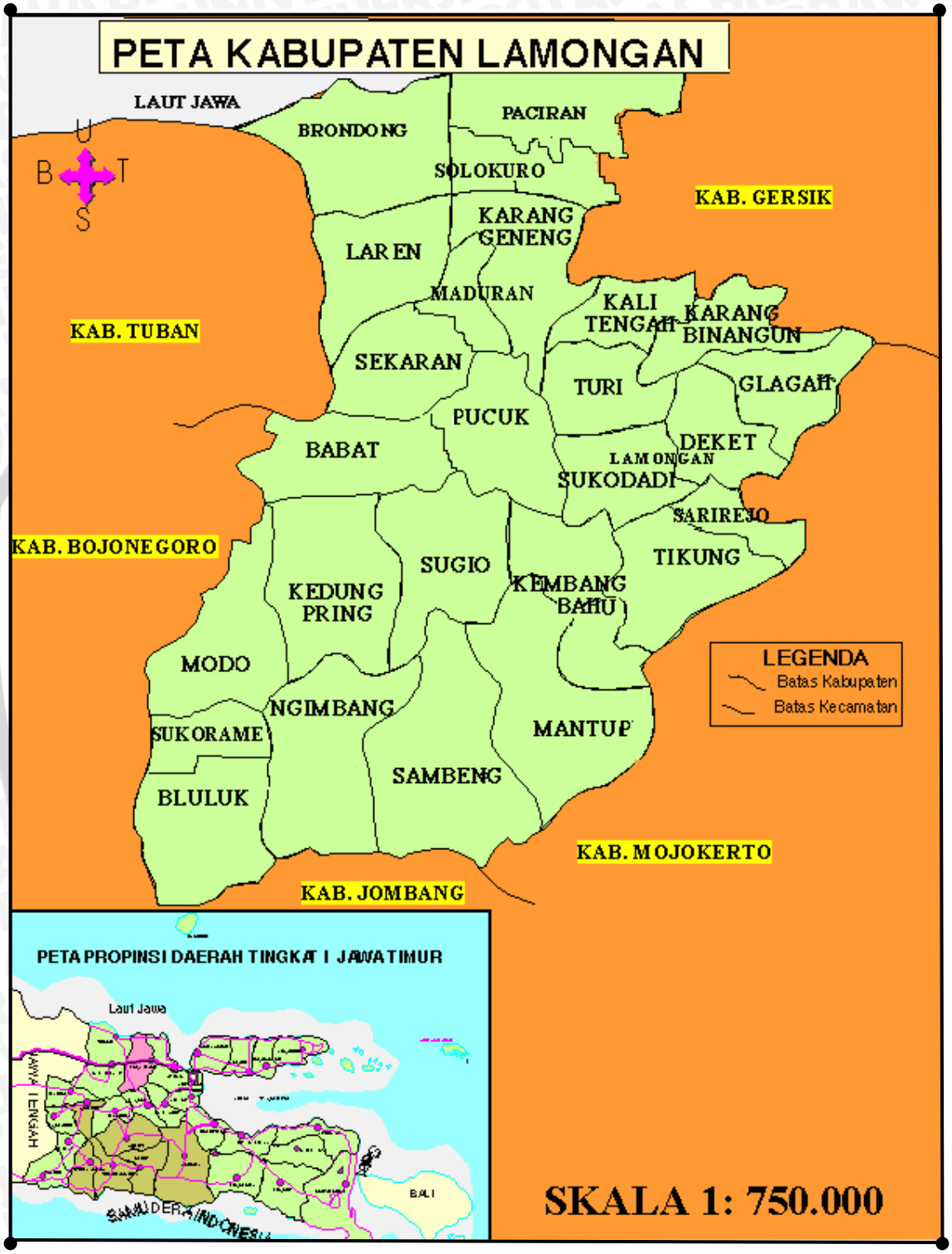
Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi dalam Pemasaran.** Edisi I. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta

Umar, Husein. 2002. **Management Strategic in Action**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

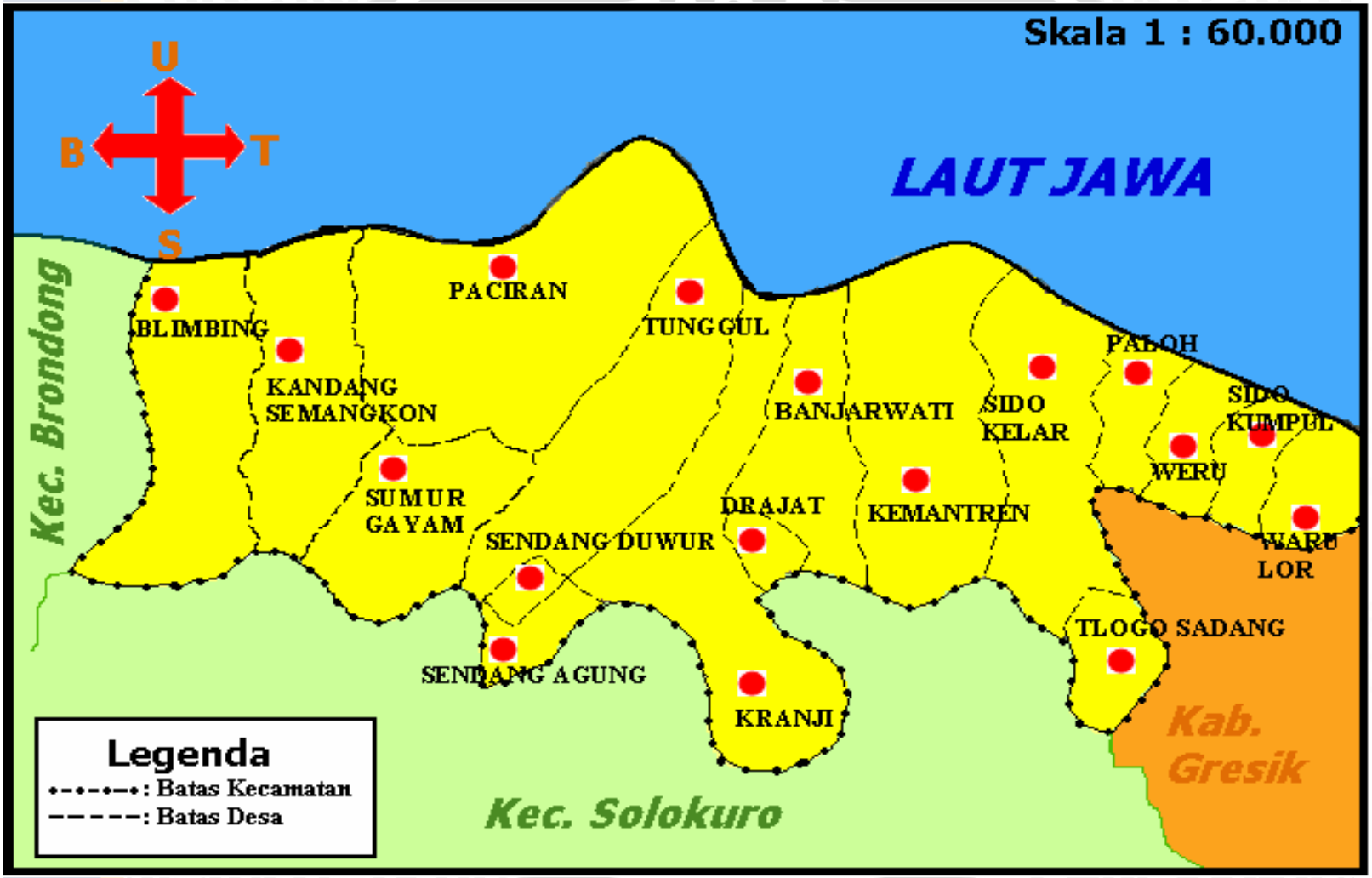
Winardi, SE. 1981. **Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran.** Penerbit CV. Mandar Maju. Bandung

Yoeti, O. A. 2005. **Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata**. PT. Pradnya Paramita. Jakarta

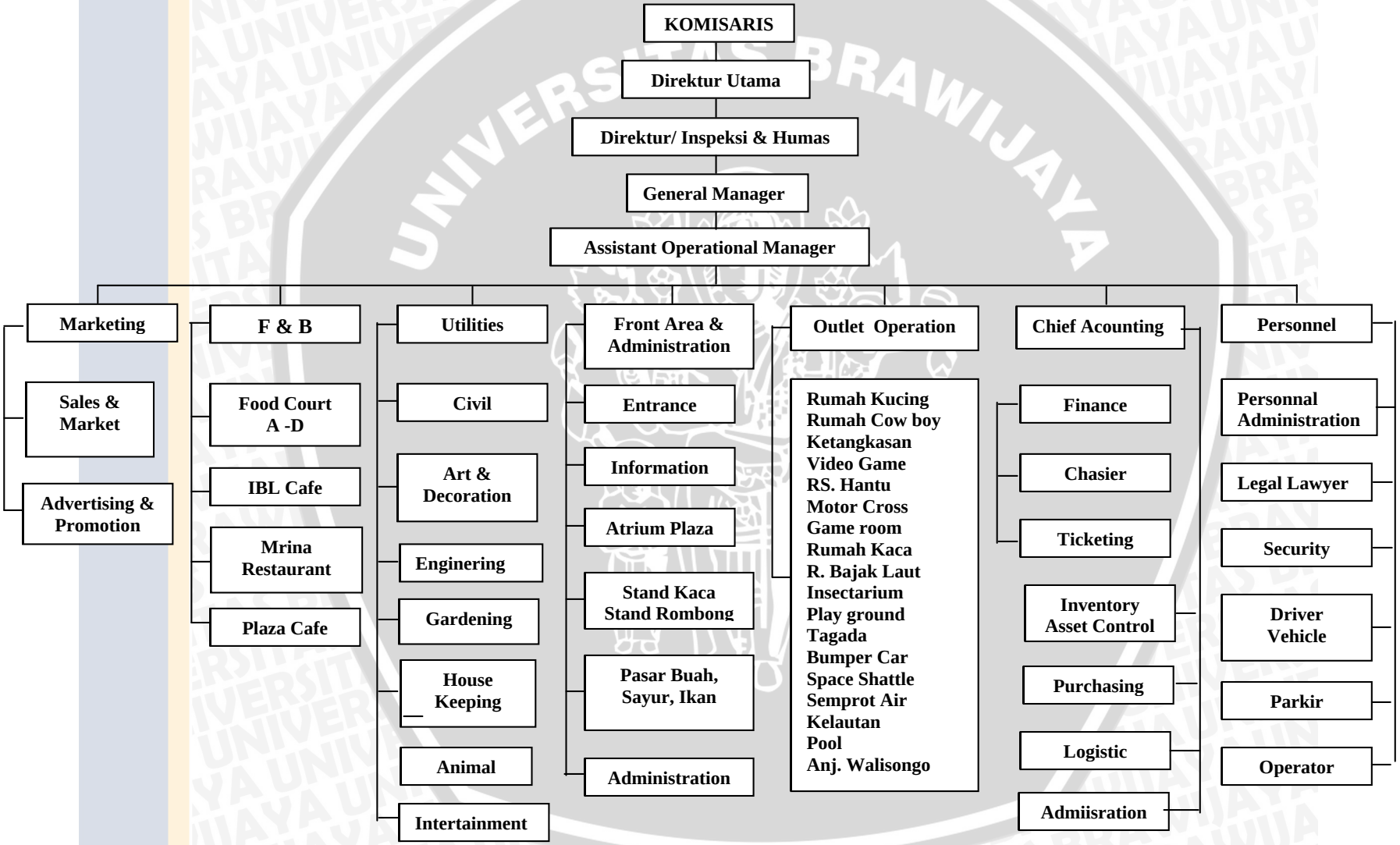
**Lampiran 1. Peta Kabupaten Lamongan**



**Lampiran 2. Peta Kecamatan Paciran**

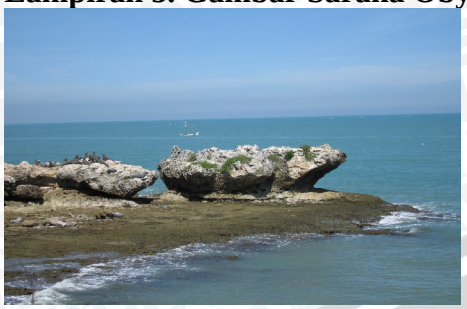


**Lampiran 3. Skema Struktur Organisasi PT. Bumi Lamongan Sejati**

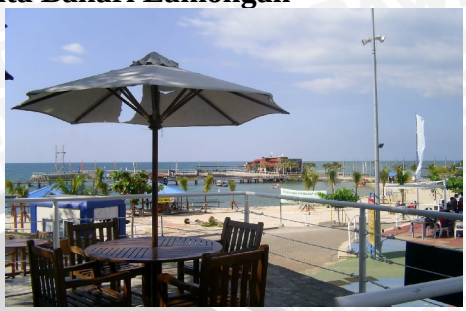


**Lampiran 4. Gambar Rute Obyek Wisata Bahari Lamongan**

**Lampiran 5. Gambar Sarana Obyek Wisata Bahari Lamongan**



**Tanjung Kodok**

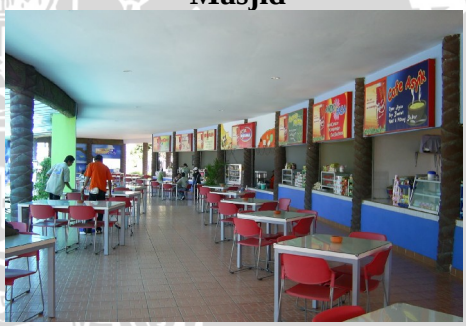


**Restoran Marina**

**Pintu Masuk (*Entrance)***

**Masjid**

**Arena *Remote Boat***



***Food Court***

**Arena Motor Cross**

**Arena *Go Cart***

**Kolam Renang Air Tawar**

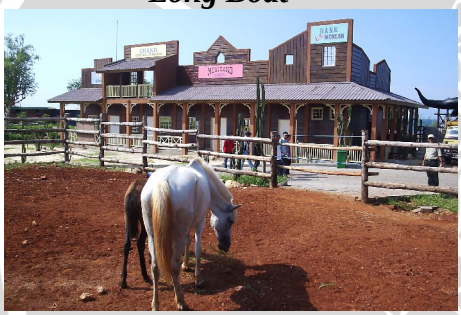
**Bumper Boat**

***Jet Ski***

**Kano**

***Long Boat***

**Arena Ketangkasan**



**Kandag Kuda (*Texas City*)**

**Rumah Kucing**

**Rumah Sakit Hantu**

**Dunia Air**

**Galeri Kapal**

**Galeri Kerang**

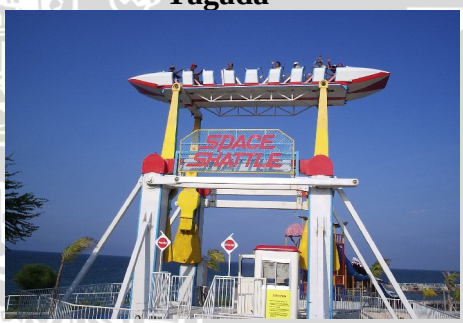
**Sarang Bajak Laut**

**Goa *Insectarium***

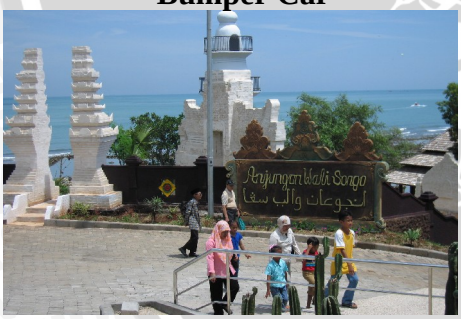
**Planet Kaca**

**Tagada**

**Bumper Car**




**Perahu Terbang (*Space Shuttle*)**




**Anjungan "Walisongo"**

**Panggung Gembira**

**Lampiran 6. Poster Wisata Bahari Lamongan**

**Lampiran 7. Brosur Wisata Bahari Lamongan**

# WISATA BAHARI LAMONGAN

**Wisata Bahari Lamongan (WBL)** hadir dengan segala keunikan hasil perpaduan aspek-aspek Nature (Alam), Culture (Budaya) dan Architecture (Arsitek) yang bernuansa global dengan tetap mempertahankan ciri khas lokal.

**WBL** sebagai penyeimbang terhadap wahana wisata yang telah ada sebelumnya, yaitu **Tanjung Kondok** dan **Goa Maharani**, terletak di pesisir bagian utara Pulau Jawa, tepatnya di kota Paciran, Kab. Lamongan, Jawa Timur. Berdiri di atas tanah seluas 17 hektar dengan berbagai fasilitas yang siap memanjakan pengunjung dengan konsep one stop service.

Selain wahana wisata yang siap menyambut kunjungan Anda mulai pukul 08.30 sampai dengan pukul 17.00 WIB, pada bagian depan pintu utama juga terdapat Souvenir Shop dengan desain sangat megah yang menyajikan berbagai produk unggulan, Pasar Ikan, Buah dan Sayur, serta Pasar Hidangan yang dibuka mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 21.00 WIB.

Berbagai fasilitas yang tersaji di **Wisata Bahari Lamongan** antara lain:

- Rumah Kucing
- Video Games
- Rumah Sakit Hantu
- Mini Train
- Arena Mengemudi
- Go-Kart
- Moto Cross
- Galeri Kapal dan Kerang
- Tagada
- Playground Remaja
- Space Shuttle
- Kolam Renang Laut
- Kolam Renang
- Bumper Boat
- Banana Boat
- Long Boat
- Texas City & Indiana Camp
- Arena Ketangkasan
- Mini Bumper Car
- ATV
- Bioskop 3D
- Istana Bawah Laut
- Samba Jet
- Samba Balloon
- Mini Columbus
- Tembak Air
- Kiddie ride
- Goa Insektarium
- Sarang Bajak Laut
- Planet Kaca
- Bumper Car
- Dunia Air
- Water Boom
- Panggung Gembira
- Remote Boat
- Perahu Tradisional
- Kano
- Anjungan Wali Songo
- Arena Permainan Pasir
- Air Joe

Selain itu di **WBL** juga terdapat **Tanjung Kodok Beach Resort** yang meliputi Cottage, Hotel, Paviliun dan Function Hall

wisata bahari lamongan

TANJUNG KODOK Beach Resort

Lokasi WBL



**Wisata Bahari Lamongan**
Jl. Raya Paciran, PO BOX WBL
Lamongan - Jawa Timur - Indonesia
Telp. 0322 - **666111**
Fax. 0322 - **666777**
E-mail : marketingwbl@yahoo.co.id

wisata bahari lamongan

Kami hadirkan 3 wahana baru setiap tahun

**Lampiran 8. leaflet Wisata Bahari Lamongan**

& DUNIA FANTASI

BARU!!!

PAKET HEMAT SERI 2

DAPATKAN PAKET WISATA DENGAN HARGA SUPER HEMAT

PROMOTION RATE

PAKET HEMAT I ..... RP. 20.000,-

PAKET HEMAT 2 ..... RP. 30.000,-

(Berlaku untuk hari Senin sampai dengan Jumat)

WEEKEND RATE

PAKET HEMAT I ..... RP. 25.000,-

PAKET HEMAT 2 ..... RP. 40.000,-

(Berlaku untuk hari Sabtu, Minggu, Hari Besar & Musim Libur)

Catatan :

- Buka setiap hari mulai pukul 08.30 s/d 16.30 WIB
- Usia 1 (satu) tahun ke atas dikenakan tiket penuh
- Tiket yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan
- Tidak diperkenankan membawa makanan berat (nasi, mie, lontong, sayur) ke dalam area wisata.

Jl. Raya Paciran (Ex Tanjung Kodok)
Po Box WBL Lamongan Jawa Timur
☎(0322)666111, 🖷(0322)666777
www.marketingwbl@yahoo,co.id

FASILITAS

PAKET HEMAT I

- Rumah Kucing
- Galeri Kapal & Kerang
- Sarang Bajak Laut
- Goa Insektarium
- Playground Remaja
- Arena Permainan Pasir
- Dunia Air
- Kolam Renang Air Tawar
- Kolam Renang Laut
- Water Boom
- Texas City
- Anjungan Wali Songo

PAKET HEMAT 2

| No. | Nama Outlet | Harga | No. | Nama Outlet | Harga |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Rumah Sakit Hantu | Rp. 10.000,- | 9. | Tembak Air (BL) | Rp. 5.000,- |
| 2. | Samba Jet | Rp. 5.000,- | 10. | Air Joe | Rp. 5.000,- |
| 3. | Samba Balloon | Rp. 5.000,- | 11. | Moto Cross | Rp. 10.000,- |
| 4. | Mini Columbus | Rp. 5.000,- | 12. | Tagada | Rp. 7.000,- |
| 5. | Mini Train | Rp. 7.000,- | 13. | Planet Kaca | Rp. 10.000,- |
| 6. | Mini Bumper Car | Rp. 7.000,- | 14. | Bumper Car | Rp. 7.000,- |
| 7. | Arena Bermain | Rp. 5.000,- | 15. | Space Shuttle | Rp. 7.000,- |
| 8. | Arena Mengemudi | Rp. 5.000,- | 16. | Remote Boat | Rp. 7.000,- |

+ PAKET HEMAT I

- Rumah Kucing
- Galeri Kapal & Kerang
- Sarang Bajak Laut
- Goa Insektarium
- Playground Remaja
- Arena Permainan Pasir
- Dunia Air
- Kolam Renang Air Tawar
- Kolam Renang Laut
- Water Boom
- Texas City
- Anjungan Wali Songo

HARGA TIKET OUTLET

(TIDAK TERMASUK FASILITAS PAKET HEMAT)

| No. | Nama Outlet | Harga | No. | Nama Outlet | Harga |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Go Kart | Rp.18.000,- | 11. | Perahu Karet (Laut) | Rp. 20.000,- |
| 2. | ATV | Rp.10.000,- | 12. | Long Boat | Rp. 20.000,- |
| 3. | Kiddie Ride | Rp. 3.000,- | 13. | Speed Boat | Rp. 100.000,- |
| 4. | Tembak Air (Dunia Air) | Rp. 5.000,- | 14. | Banana Boat | Rp. 30.000,- |
| 5. | Arena Ketangkasan | Rp. 1.000,- | 15. | Fishing Set | Rp. 20.000,- |
| 6. | Video Games | Rp. 1.000,- | 16. | Kano | Rp. 10.000,- |
| 7. | Balon Air | Rp. 1.000,- | 17. | Bumper Boat | Rp. 10.000,- |
| 8. | Persewaan Kuda | Rp. 7.500,- | 18. | Perahu Tradisional | Rp. 10.000,- |
| 9. | Persewaan Ban | Rp. 3.000,- | 19. | Blue Eagle | Rp.1.750.000,- |
| 10. | Perahu Karet (Pool) | Rp. 5.000,- | | | |

Musim libur dimulai dari :

Tgl. 26 JUN 2006 s/d tgl 15 JUL 2006

This document was created with Win2PDF available at http://www.daneprairie.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.