

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada sasaran pasar. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat – alat promosi yang ada sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Destinasi Wisata Grand Maerakaca sudah melakukan strategi guna meningkatkan kunjungan wisata, bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola menggunakan lima bauran promosi seperti Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan yang terakhir ialah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Dalam Grafik 4.23 menunjukkan bahwa posisi grafik tersebut berada di kuadran 1. Hal itu dapat dilihat dari hasil sumbu horizontal yaitu 0,94 dan sumbu vertikal menunjukkan 0,84. Pada analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa posisi Grand Maerakaca Semarang berada di kuadran I dimana terdapat strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO (*Strengths – Opportunities*). Strategi ini adalah *strategy as a pattern* yang artinya sebuah pola yang menunjukkan adanya serangkaian Tindakan yang

dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Dari hasil SO tersebut dapat dilihat bahwa Grand Maerakaca harus :

1. Pemanfaatan secara maksimal media sosial yang dimiliki Grand Maerakaca Semarang perlu dimanfaatkan secara maksimal untuk mempromosikan berbagai produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran akan efektif karena banyaknya pengguna media sosial.
2. Memaksimalkan karakteristik sebagai wisata edukasi melalui Kerjasama dengan pemerintah setempat untuk mempromosikan Grand Maerakaca kepada sekolah – sekolah yang ada. Grand Maerakaca diibaratkan seperti TMII yang dimiliki oleh Jawa Tengah, sehingga sangat cocok sebagai tempat wisata dan edukasi bagi pelajar khususnya. Selain pelajar, masyarakat pada umumnya juga bisa menikmati keindahan Grand Maerakaca. Oleh karena itu Grand Maerakaca perlu melakukan pemasaran secara intensif dan memperkuat karakternya.
3. Membuat jadwal update informasi rutin pada media sosial yang dimiliki. Informasi merupakan hal penting bagi wisatawan sebelum berkunjung, oleh karena itu Grand Maerakaca perlu untuk mengatur jadwal postingan terbaru pada media sosial yang dimiliki mengenai informasi terbaru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pengunjung Di Destinasi Wisata Grand Maerakaca Semarang adalah peneliti ingin memberikan saran yang mungkin dapat membantu pengembangan Destinasi Wisata Grand Maerakaca Semarang agar bisa menjadi lebih baik lagi, Adapun saran – saran tersebut ialah :

1. Dari pengelola, alangkah lebih baik harus lebih mengoptimalkan fasilitas yang memadahi dan ramah dengan wisatawan yang disabilitas.
2. Mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada dalam proses pengembangan wisata dan mengadakan pelatihan digital untuk karyawan.
3. Grand Maerakaca sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada dengan meminimalkan adanya ancaman. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaing.
4. Menambah beberapa wahana yang menarik dan lebih kekinian dan melakukan perawatan untuk wahana dan fasilitas yang sudah ada

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.
- A.J. Muljadi, (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta.
Penerbit: PT RajaGrafindo Persada
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:
Rineka Cipta.
- Amstrong, G., & Kotler P. (2012). *Dasar – Dasar Pemasaran*. In A. Sindoro
& B. Molan. Jakarta : Prenhalindo.
- Baker, H. Kent dan Nofsinger, John R. 2010. *Behavioral Finance Investor,
Corporations, and Markets*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Bukit, B., Malusa, T., & Rahmat, A. 2017. *Pengembangan Sumber Daya
Manusia: Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam
Organisasi*. Jakarta: Zahir Publishing.
- Bungin & Burhan. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta:
Prenada. Media Group
- Cooper, dkk. 1995. *Tourism, Principles, and Practive*. Third Edition. Harlow:
Prentice Hall
- David, F.R. 2004. *"Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh"*. PT.
Prenhallindo, Jakarta
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of
Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka
Pelajar.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi,
Yogyakarta.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset
- Freddy Rangkuti, 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*.
Jakarta : PT Gramedia
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.

Deepublish Publisher.

Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta

_____. 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta :Erlangga.

_____. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1991) dalam (Solihin, 2012 : 25 – 28). *Concepts, Contexts and Cases. In The Strategy Process*. Inc New Jersey : Prentice Hall International.

Nazarudin. 2018. *Manajemen Strategik*. Penerbit Noerfikri.

Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.

Pitana, i.g.p dan diarta, l.k.s. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi offset.

Philip, K., & Garry, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.

Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.

Santoso, S., & Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Alex Media Komputindo.

- Sihombing, S. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : PT. Taristo
- Solihin. (2012). *Concepts, Contexts and Cases. In The Strategy Process*. Prentice Hall International.
- Sutopo. 2002. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Universitas. Sebelas Maret Press
- Stoner, James AF., R. Edward Freeman., Daniel R. Gilbert, JR. 1995. *“Management, 6th Edition”*. New Jersey : Prentice. Hall Inc.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset

2. Jurnal

- Amalia, A., & Tjiptaningrum, A. (2016). Diagnosis dan tatalaksana anemia defisiensi besi. *Jurnal Majority*, 5(5), 166–169.
- Ari Wijaksono, Rendy, 2019, Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya), *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7 nomer 2

- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 116-127.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I.A., Kusumadinata, AA. 2018. Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27-40.
- Fitriani, Q.A., & Hariyawati, S. 2019. Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Lawu Adventure Di Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1), 80-91.
- Irawan, M.R.N., Sayekti, L.I., Ekasari, R. 2021. Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur*, 4(2), 122-131.
- Masrin, I., & Akmalia, O.K. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 204-216.
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.
- Niemah, K. F. (2014). *Persepsi wisatawan mancanegara terhadap fasilitas dan pelayanan di candi prambanan*, 6(1), 39–45.
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan*, 2(1), 71-84.
- Putra, R.R., Khadijah, U.L.S., Rakhman, C.U. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Penerapan Konsep Smart Tourism Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Master Pariwisata*, 7(1), 257-279
- Rachmadewi, I. P., Qurtubi, A. F., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri*, 7(2), 121–128.
- Safitri, I., Ramdan, A.M., Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734-741.
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press New York

3. Skripsi

Prasetyani, Hani Agustina and Pujiyono Arif, 2014, *Strategi Pengembangan Puri Maerokoco Taman Wisata Budaya Jawa Tengah*, UNSPECIFIED, UNSPECIFIED

Castyana, Billy. (2013) *Pengaruh Program Pariwisata Olahraga Borobudur Interhash 2012 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Magelang*. Skripsi. Jurusan Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolaragaan Universitas Negeri Semarang. Semarang

Lesmono, Galang Hefi. 2021. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Di Pantai Alam Indah Kota Tegal*. UNSPECIFIED, UNSPECIFIED

Kurniawan, Rizki. 2021. *Strategi Promosi Guna Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pantai Saliper Ate Sumbawa Besar*.. UNSPECIFIED, UNSPECIFIED

4. Undang – Undang

Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 BAB 1 pasal 1 tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata Nasional.

Kementrian Pariwisata. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dalam pasal 1.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi



Gambar 1. Pintu Masuk Grand Maerakaca



Gambar 2. Petunjuk Arah



Gambar 3. Lumina



Gambar 4. Area Golf



Gambar 5. Tempat Sampah



Gambar 6. Locket



Gambar 7. Masjid



Gambar 8. Toilet



Gambar 9. Mangrove



Gambar 10. Jalan Depan



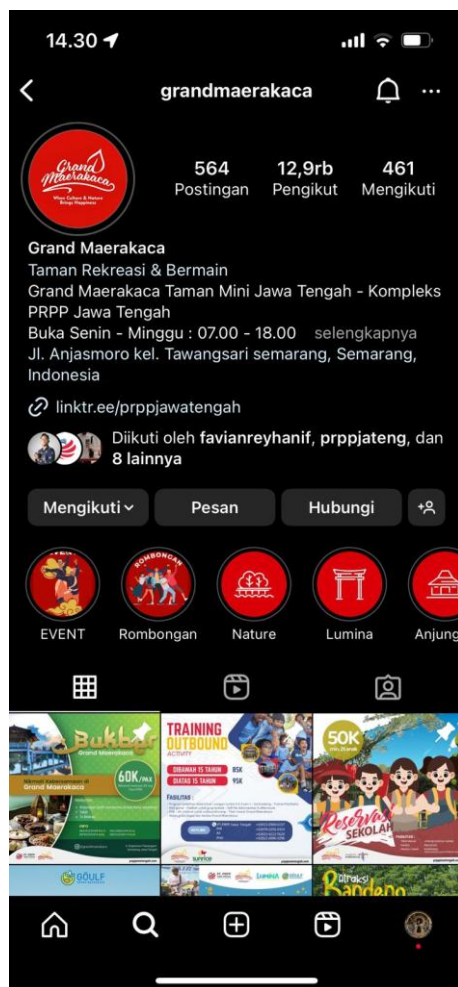
Gambar 11. Tempat Parkir Mobil dan Bis



Gambar 12. Tempat Parkir Motor



Gambar 14. Salah Satu Anjungan di Grand Maerakaca



Gambar 15. Instagram Grand Maerakaca



Gambar 16. Puri Maerakaca Jaman Dulu

Paket Reservasi
GRAND MAERAKACA





PAKET RESERVASI A	PAKET RESERVASI B	PAKET RESERVASI C
<p>Harga: 100.000/orang Minimal: 50 pax</p> <p>Fasilitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiket Masuk • Anjungan • Kursi • Sound System • Coffe break: Kopi, Teh, Snack • Makan: Nasi, Lauk 2 jenis, Mie, Kerupuk, Buah Potong, Air Mineral 	<p>Harga: 125.000/orang Minimal: 50 pax</p> <p>Fasilitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiket Masuk • Anjungan • Kursi • Sound System • Coffe break: Kopi, Teh, Snack • Makan: Nasi, Lauk 2 jenis, Mie, Kerupuk, Buah Potong, Air Mineral + 1 menu seafood (cumi/mangut/kerang) 	<p>Harga: 150.000/orang Minimal: 50 pax</p> <p>Fasilitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiket Masuk • Anjungan • Kursi • Sound System • Coffe break: Kopi, Teh, Snack • Makan: Nasi, Lauk 2 jenis, Mie, Kerupuk, Buah Potong, Air Mineral + 2 menu seafood (cumi/mangut/kerang)

Note Tambahan:

- AC: 1.500.000
- Fan: 250.000
- Foto / Dokumentasi: 500.000
- Tambahan Makanan Tumisan: @5.000
- Tambahan Menu Seafood: @25.000








Jl. Anjasmoro Kel. Tawang Sari Semarang · Telp. /Fax : (024) 7606286, 7617433 - email : prppjawatengah@gmail.com - www.prppjawatengah.com

Gambar 17. Paker Reservasi Grand Maerakaca

Paket Reservasi GRAND MAERAKACA



PT. PRPP
JAWA TENGAH
PERSERO DA



Grand
Maerakaca

Where Culture & Nature
Bring Happiness



Scan Me

1 RESERVASI MEETING

- **PAKET HALF**
Harga: 125.000/orang (Half)
- **PAKET FULL**
Harga: 150.000/orang (FullBoard)

Fasilitas:

- Anjungan • Kursi
- AC • 1x coffeebreak
- Proyektor • Makan Siang
- Meja

2 RESERVASI TRANSIT

Harga: 45.000/orang
Minimal: 50 pax
Durasi: maksimal 3 jam

Fasilitas:

- Makan
- Meja
- Kursi 15 kursi

3 RESERVASI SEKOLAH

Harga: 50.000/anak
Minimal: 25 anak

Fasilitas:

- Tiket Masuk
- Kereta
- Perahu Mesin
- Jateng Science Center
- Pemandu
- Kreativitas (Pilih salah satu):
- Mewarnai
- Hiasan Pensil
- Melukis Patung

4 RESERVASI OUTDOOR

PAKET BUNDLING, Harga: 2.000.000

Fasilitas: Plaza, Anjungan, Listrik 900 watt
(Tambahkan fasilitas dikenakan charge tambahan)









Jl. Anjasmoro Kel. Tawangsari Semarang · Telp. /Fax : (024) 7606286, 7617433 · email : prppjawatengah@gmail.com · www.prppjawatengah.com

Gambar 18. Paker Reservasi Grand Maerakaca



Gambar 19. Taman Rekreasi



Gambar 20. Proses Pengambilan Data Melalui Wawancara



Gambar 21. Proses Pengambilan Data Kuesioner

Lampiran 2 Surat Permohonan Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id. ampta@yahoo.co.id

Nomor : 450/Q.AMPTA/III/2023 15 Maret 2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Pengelola Destinasi Wisata Grand Maerakaca
Jalan Puri Anjasmoro, Tawang Sari, Kecamatan Semarang Barat
Kota Semarang

Dengan Hormat,

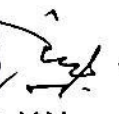
Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Destinasi Wisata Grand Maerakaca, Kota Semarang selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 20 Maret 2023 sampai dengan tanggal 19 April 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Agnes Chrestella Tiusica Suryaningtyas
No. Induk Mahasiswa : 519101080
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pengunjung di Destinasi Wisata Grand Maerakaca Semarang (proposol penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
Ketua

Drs. Prihatno, M.M.

Lampiran 3 Surat Balasan PT. PRPP Jawa Tengah



SURAT IJIN PENELITIAN/SURVEY
No. 10/IS-HRD/PRPP-P/III/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Minarni Hayumi, SH
Jabatan : Manajer HRD
Instansi : PT PRPP Jawa Tengah (Perseroda)

Dengan ini memberikan ijin kepada :

Nama : Agnes Chrestella Tiusica Suryaningtyas
NIM : 519101080
Program Studi : Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA
Yogyakarta

Untuk melakukan penelitian/survey di lingkungan PT PRPP Jawa Tengah (Perseroda) khususnya mengenai "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pengunjung di Destinasi Wisata Grand Maerakaca Semarang" pada tanggal 20 Maret s/d 19 April 2023.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Maret 2023
PT. PRPP JAWA TENGAH (PERSERODA)



Minarni Hayumi, SH
Manajer HRD

Cc : Arsip

Lampiran 4 Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : Agnes Chrestella Triana S
 NO. MAHASISWA : Sigolobe
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Pemetaan Destinasi Wisata Grand Mardaka Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dan Kepuasan Tamu Dan Refuasan Tamu
 NAMA PEMBIMBING I : Dr. Prihono, M.M
 NAMA PEMBIMBING II : Art. Dwi Saputra, S. S. M. M

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	30/03	Judul Bimbingan	
		7 poster edit	
		2 Penyajian edit	
		lihat catatan di	
		di	
		ke kerangka penulisan	
		Riwayat	
		2 Peti Tuhis Di	
		caprikan ke dalam	
		pd penerapan	
		Surf bag	
		-bisa Redona wave	
		Caru	

LEMBAR BERBINGKAI



NAMA MAHASISWA : Agnes Christella T. S.
NO. MAHASISWA : 519101080
JUDUL PENELITIAN : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pengunjung Di Destinasi Wisata Grand Maerakaca Semarang
NAMA PEMBIMBING I : Dr. Prihatno, M.M.
NAMA PEMBIMBING II : Riz Dwi Saputra, S.S. M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BERBINGKAI	PARAF
2.	2/2/25	- Tata tulis sisi kiri dalam Penomoran blm benar. - Teg swot yg ditulis di teorisis; hanya pengertian hanya pengertian dan fungsi / kegunaan, sedang- kan yang ditulis di metode analisis data. Hrs lhb lengkap termasuk matrix swotnya. - Pedoman wawancara hrs dibuat.	

NO.	TANGGAL	URAIAN BERBINGKAI	PARAF
		Mk Ouplakan	
		Dengan hml jg	
		sihor hml	
		Waktu penulisan	
		dicanhul	
		bah-	
		finfita- pemlin	
		sem- dr- yg sds	
		exkeorin	

URAIAN BEMINGSAI



NAMA MAHASISWA : Dicky Christelle T.S.
NO. MAHASISWA : 519101030
JUDUL PENELITIAN : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Peningkatan Destinasi Wisata Grand Wisata Sumatera

NAMA PEMBIMBING I : Dr. Prihono, M.M.
NAMA PEMBIMBING II : Arif Dwi Saputro, S.S.M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGSAI	PARAF
3	5/2/23	- Daftar Pustaka Spasinya d. beutkan Baris yg berjutan diketik masuk dan Spasinya 1 spasi. - Daftar Pertanyaan diarahkan ke bawahan Pemasaran	
		jasa:	
		a. Produk... bagaimana SWOT	
		b Price... bagaimana SWOT	
		c. ddb.	

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGSAI	PARAF
		Bab III - Waktu pendit	
		di pendit	
		tolong koreksi	
	17/1-23	trajin - pendit	
		di pendit. m -	
		arah	
		pendit - pendit	
		di pendit dimeren	
		di pendit pendit	

LEMBANG BERIBRAGAN



NAMA MAHASISWA : Agnes Christella T S
 NO. MAHASISWA : 511010180
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pengunjung Di Destinasi Wisata Grand Mall Jember Semarang

NAMA PEMBIMBING : Dr. F. Dwi Supriatna, S. M. M

NAMA PEMBIMBING : Dr. F. Dwi Supriatna, S. M. M

NO.	TANGGAL	URAIAN BERIBRAGAN	PARAF	NO.	TANGGAL	URAIAN BERIBRAGAN	PARAF
		1/4/2023				layanan ke	
						manajemen (Faktor	
						Internal & Ekster	
						nal internal	
						dan PT Gudoi	
						over yg terdapat	
						17/4/2023 - Di Metabolis	
						kan internal	
						Kudatran nya	
						- Di bahas	
						matrix nya	
						dan layan	
						mul nya!	

Lampiran 5

Pedoman Wawancara

1. Apa daya Tarik yang dimiliki oleh Grand Maerakaca?
2. Apakah produk yang ditawarkan oleh Grand Maerakaca juga dimiliki oleh tempat wisata lainnya?
3. Apa kelemahan dari produk yang ditawarkan oleh Grand Maerakaca?
4. Apa yang dicari wisatawan saat berkunjung ke Grand Maerakaca?
5. Apa bentuk wisata yang ditawarkan oleh Grand Maerakaca?
6. Berapakah harga tiket masuk yang ditawarkan oleh Grand Maerakaca?
7. Adakah paket wisata yang ditawarkan oleh Grand Maerakaca?
8. Apakah selalu ada kenaikan harga tiket masuk di setiap tahunnya?
9. Apa saja fasilitas yang dibutuhkan untuk menunjang jumlah tingkat kunjungan di Grand Maerakaca?
10. Siapakah yang menentukan harga tiket masuk Grand Maerakaca? Apakah pemerintah atau pengelola?
11. Apakah yang membedakan Grand Maerakaca dengan tempat wisata lainnya di daerah kota Semarang?
12. Bagaimana akomodasi yang dapat dilakukan ketika wisatawan ingin melakukan kunjungan wisata ke Grand Maerakaca?
13. Apakah fasilitas yang telah dimiliki oleh Grand Maerakaca?
14. Apakah kelemahan yang dimiliki Grand Maerakaca dilihat dari tempatnya?
15. Seperti apakah promosi yang telah dilakukan oleh Grand Maerakaca?
16. Apa saja media yang digunakan dalam melakukan promosi?
17. Apa saja pengaruh yang di dapat setelah melakukan promosi dengan metode yang sudah berjalan?
18. Apakah Grand Maerakaca melakukan promosi dengan cara *personal selling*?
19. Berapakah rata – rata umur pengunjung yang melakukan kegiatan wisata di Grand Maerakaca?

20. Wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke Grand Maerakaca rata – rata perseorangan atau rombongan?
21. Apakah karyawan yang bekerja di Grand Maerakaca berasal dari warga sekitar Grand Maerakaca atau di luar daerah Grand Maerakaca?
22. Berapakah jumlah pengunjung Grand Maerakaca setiap tahunnya?
23. Apa saja program – program yang telah dirancang dalam upacaya strategi pemasaran Grand Maerakaca?
24. Bagaimana prosedur yang harus dilakukan ketika ingin melakukan reservasi di Grand Maerakaca?
25. Bagaimana hasil dari program yang telah berjalan dalam upacara strategi pemasaran di Grand Maerakaca?
26. Bagaimana proses wisatawan saat berkunjung ke Grand Maerakaca?
27. Apakah ada kerja sama atara Grand Maerakaca dengan *travel agent*?
28. Apakah ada dukungan dari *stakeholder* yang ada?
29. Apakah ada kerja sama antara Grand Maerakaca dengan destinasi wisata lainnya?
30. Seperti apa usaha untuk mencari dukungan pengembangan?
31. Apa saja kelebihan yang dimiliki oleh Grand Maerakaca jika dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di Semarang atau dengan destinasi wisata sejenis?
32. Apakah hal – hal yang dirasa sebagai ancaman oleh Grand Maerakaca dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung?
33. Bagaimana keputusan Grand Maerakaca dalam menghadapi ancaman – ancaman yang muncul dalam upacay meningkatkan jumlah kunjungan?
34. Bagaimana tim marketing memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Grand Maerakaca?
35. Apakah selalu ada peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Grand Maerakaca dari tahun ke tahun?

Lampiran 6

Kuisisioner Penelitian

Identitas Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Bagian ini terdiri dari :

1. Bagian internal, tujuannya untuk mengetahui faktor apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan di Destinasi Wisata Grand Maerakaca Semarang
2. Kondisi eksternal, tujuannya untuk mendapatkan faktor apa yang menjadi peluang dan ancaman di Destinasi Wisata Grand Maerakaca Semarang

Cara pengisian :

Penilaian kondisi ini responden di minta untuk menilai Destinasi Wisata Grand Maerakaca Semarang saat ini.

Acuan pengisian kuisisioner adalah sebagai berikut :

Penilaian kondisi saat ini :

Angka 1 = Kurang

Angka 2 = Cukup

Angka 3 = Baik

Angka 4 = Sangat baik

Analisis Faktor – faktor Internal (IFAS)		Penilaian Kondisi Saat Ini			
Kekuatan (Strength)		1	2	3	4
1	Melakukan promosi melalui media sosial				
2	Memiliki akun Instagram, facebook, dan Web yang memuat tentang destinasi wisata Grand Maerakaca Semarang				
3	Citra destinasi wisata Grand Maerakaca Semarang sudah bagus di mata masyarakat				
4	Sudah adanya kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Semarang dalam mempromosikan destinasi wisata Grand Maerakaca Semarang				
5	Sudah bekerjasama dengan berbagai biro perjalanan wisata dalam mempromosikan destinasi wisata Grand Maerakaca Semarang				
Kelemahan (Weakness)		1	2	3	4
1	Sumber Daya Manusianya kurang memperhatikan dampak positif keberadaan destinasi wisata Grand Maerakaca Semarang				
2	Kurangnya promosi melalui media luar ruang				
3	Sumber Daya Manusianya kurang giat untuk mempromosikan destinasi wisata Grand Maerakaca Semarang				
4	Jarang diupdatenya informasi di media sosial				
5	Kurang adanya penambahan wahana yang menarik di destinasi wisata Grand Maerakaca Semarang				

Analisis Faktor – faktor Eksternal (EFAS)		Penilaian Kondisi Saat Ini			
Peluang (<i>Opportunity</i>)		1	2	3	4
1	Teknologi informasi yang semakin berkembang memudahkan periklanan destinasi				
2	Adanya jadwal kegiatan sekolah yang memerlukan siswa – siswinya belajar di luar kelas				
3	Bergairah kembali kegiatan wisata setelah dinyatakan berakhirnya PPKM oleh Pemerintah				
4	Banyaknya wisatawan yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang destinasi wisata yang hendak di kunjungi				
5	Adanya berbagai jenis media sosial sebagai penunjang promosi destinasi				
Ancaman (<i>Threat</i>)		1	2	3	4
1	Munculnya berbagai destinasi wisata baru yang memiliki wahana lebih menarik dan beragam				
2	Pemberian diskon oleh destinasi lain				
3	Pemberian promo harga di hari –hari libur nasional oleh destinasi lain				
4	Promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>				
5	Adanya kebijakan beberapa Pemerintah Daerah melarang siswanya untuk melakukan <i>study tour</i>				