

BAB V

PENUTUP

5.1 Temuan

Penelitian yang dilakukan di *Towilfiets* menemukan bahwa pengelola *Towilfiets* sepenuhnya dilakukan oleh pribadi dan bantuan dari aparat desa terkait masih kurang. Selain itu, keterlibatan penduduk lokal sebagai *guide* objek wisata juga masih tidak berjalan, bahkan keberadaan PokDarWis juga tidak berjalan atau belum terbangun. Masyarakat yang masih menjaga kearifan lokal dan budaya mereka, ditambah dengan area atau pemandangan yang masih asri merupakan kelebihan *Towilfiets*. Tapi, jika tidak dilestarikan bersama dengan masyarakat, keberlangsungan sebuah budaya kearifan lokal akan kehilangan penerus.

Selanjutnya, posisi pengembangan pemasaran *Towilfiets* pada Matriks IE berada pada posisi I yang berarti *Growth and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, dan IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

Kuadran analisis SWOT pengembangan pemasaran pariwisata *Towilfiets* berada pada posisi kuadran I, yaitu *expansion* (mendukung strategi agresif), sehingga diperlukan pemilihan strategi menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang. Posisi tersebut mengarah kepada strategi SO :

1. Bekerjasama dengan masyarakat dalam mengawasi objek wisata *Towilfiets*.
(O1,S1, S4, S3)
2. Mengadakan pelatihan kepada masyarakat sekitar sehingga tercipta sumber daya manusia yang lebih baik dan bisa membantu pengelolaan manajemen *Towilfiets*,

terutama di kompartemen pemasaran, dibutuhkan SDM profesional dan operator yang memahami *website* serta *digital marketing*. (S1,O1, S3, O3, O2, S5, S6)

3. Mengembangkan paket wisata *Towilfiets* dan penanda jalan yang lebih komplit lebih tertata rapi, sehingga motivasi pengunjung lebih baik lagi. (S1,O5)
4. Mengembangkan tempat penyimpanan koleksi sepeda onthel di lokasi terdekat, sehingga bisa menciptakan tempat baru, seperti tempat penyimpanan dan lokasi baru yang diperuntukkan untuk museum dan tempat sebelumnya bisa dipergunakan untuk penginapan, sehingga tercipta ekonomi baru baik di internal ataupun di eksternal. (S2, O4, S1, O5)

Berdasarkan analisis faktor IFE dan EFE diperoleh interval faktor internal dengan kuadran analisis SWOT sebesar 0,60 dan interval faktor eksternal sebesar 0,44. Kuadran analisis SWOT pengembangan pemasaran pariwisata *Towilfiets* berada pada posisi kuadran I yaitu *expansion*, dalam posisi ini idealnya pengelola *Towilfiets* memilih strategi menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan terus memperhatikan kondisi pasar pariwisata saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) tentunya *expansion* tersebut juga bisa dikombinasikan dengan memanfaatkan integrasi vertikal dan diversifikasi konglomerat. Integrasi vertikal dilakukan dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *agency traveling* yang sebelumnya sebagai penjual paket *Towilfiets* dan tiket produk diubah dengan membeli langsung ke *Towilfiets*, pihak *agency traveling* hanya berperan sebagai distributor pemasar paket saja, hak kuasa harga masih ada di pihak *Towilfiets*). Diversifikasi konglomerat, dilakukan dengan melihat pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah (Rangkuti, 2015). Kedua faktor tersebut memaksa *Towilfiets* untuk melakukan usahanya

ke produk lain, misal dengan membuat proposal kepada pihak CSR untuk mengembangkan paket wisata yang sesuai dengan umur, musim, atau kelas pendidikan. Selain itu juga bisa membangun penginapan dan membuat paket wisata lain yang menarik, dengan harga yang terjangkau dan terklarifikasi secara rapi. Tetapi, pada saat *Towilfiets* sedang mencapai tahap matang, *Towilfiets* yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi finansial daripada *product market strategy*.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini terdapat data yang tidak bisa di eksplorasi lebih lanjut karena datanya tidak ada, seperti data jumlah pengunjung *Towilfiets* secara tertulis.
2. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam mengenai sensasi yang dirasakan oleh pengunjung yang berdampak pada kembalinya pengunjung ke *Towilfiets*.

5.2.2 Saran

1. Pengelola perlu melihat pengembangan SDM lokal yang bisa diberdayakan untuk keberlangsungan *Towilfiets*.
2. Selalu memberikan arti pentingnya melestarikan budaya dan kearifan lokal yang sudah ada sejak lama.
3. Membuat sebuah komunitas kelompok sadar wisata (Pokdarwis) untuk membangun rasa saling memiliki dan menjaga area wisata yang dimiliki.

4. Menjaga hubungan yang baik dibidang kebijakan perizinan pariwisata dengan pemerintah daerah atau aparat setempat untuk keberlangsungan bersama.
5. Mengadakan kerjasama dengan pemerintah kabupaten dan pihak swasta seperti CSR bagi masyarakat Dusun Bantar lewat pelatihan kursus keterampilan bahasa asing.
6. Melihat peluang pasar lebih baik lagi yang berkaitan dengan potensi pariwisata di *Towilfiets* dengan melestarikan kearifan lokal, pengembangan masih bisa dilakukan dengan banyak paket wisata dan pengaturan tiket.
7. Mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan *Adsense*, *Adword* atau dengan memasang iklan berbayar lewat *digital mass media*, selain menggunakan *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan *Twitter*.

5.3 Implikasi Manajerial

5.3.1 Implikasi Manajerial

1. Melestarikan kearifan lokal disekitar *Towilfiets*, dan mempertahankan keunikan bersepeda onthel yang dimiliki *Towilfiets*.
2. Membidik kelompok-kelompok baru seperti perusahaan-perusahaan besar yang memiliki program studi tour untuk karyawannya.
3. Menambah metode promosi untuk mempublikasikan potensi-potensi pariwisata budaya yang ada di *Towilfiets*.
4. Memberikan pelayanan maksimal kepada pengunjung *Towilfiets* untuk meningkatkan loyalitas.
5. Mengembangkan program *live in*, dan menambah atraksi wisata yang lebih menarik dan atraktif.

DAFTAR PUSTAKA

- **Sumber Buku**

- David, Fred R. 2016, *Manajemen Strategis*, Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.
- Rai Utama, I Gusti Bagus M.A. 2017, *Pemasaran Pariwisata*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI. Universitas Udayana, Bali.
- Sugiyono, (2015), *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I . Jakarta : Erlangga.
- Anshori, M, dan S, Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Surabaya: Airlangga University Press.
- Kartajaya, Hermawan, 2017. *Marketing in Challenging Times*. Edisi Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Armada, dkk. 2015. *Kearifan Lokal-Pancasila Butir-Butir Filsafat Keindonesiaan*. Edisi Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT. Kanisius.
- Rangkuti, Freddy. 2015, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan bobot, rating dan OCAI)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Henny Andayani, Ni Luh. 2014, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thamrin, Abdullah dan Tantri, Francis. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. 2013, *Research Methods for Business*. India : Library of Congress.

- **Sumber Jurnal, Tesis dan Skripsi**

Urmila Dewi Made, Fandeli Chaffid, dan Baiquni, M. 2013, *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jati Luwih Tabanan Bali*, Jurnal Kawistara. Universitas Udayana Bali, Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Muttaqin Tataq, Hadi Purwanti Ris, dan Nurul Rufiqo Siti. 2011, *Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Ekowisata di Cagar Alam Pulau Sempu Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur*, Jurnal Gamma. Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Fadmawati, Kadek Dewi. 2011, *Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resorts Jimbaran Bali*, Tesis, Program Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Udayana, Bali.

Wijayanti Nurulita, Prabawa Bijaksana, dan Swasty Wirania. 2015, *Towilfiets Website Design as Promotional Media*, Jurnal Art and Design, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Telkom University, Bandung.

Ulita, Novena. 2013, *Strategi Pemasaran Pariwisata Budaya Mentawai Melalui Keberadaan Kesenian Muturuk*. Tesis Tata Kelola Seni. Pascasarjana Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.

Hermawan, Hary. 2017, *Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Jurnal Pariwisata. STP ARS Internasional, Bandung.

- **Sumber Internet**

<https://ekbis.sindonews.com/read/1249223/34/tumbuh-2568-pariwisata-bakal-jadi->
(Website dikunjungi pada 24 November 2017)

<https://www.sekolahpendidikan.com/2017/10/18-pengertian-kearifan-lokal-ciri.html#>
(Website dikunjungi pada 24 November 2017)

<http://intisari.grid.id/index.php/Inspiration/Figure/Towil-Hidup-Di-Atas-Sadel-Onthel>
(Website dikunjungi pada 24 November 2017)

<http://www.pelajaran.co.id/2017/09/pengertian-kearifan-lokal-ciri-bentuk-ruang-lingkup-dan-contoh-kearifan-lokal-menurut-para-ahli.html>.
(Website dikunjungi pada 24 November 2017)

http://www.academia.edu/9484384/Strategi_Diversifikasi_Produk
(Website dikunjungi pada 29 Juni 2018)

https://docs.google.com/document/d/1PBuPG174uqNSPaY2_Iwi2bs-szuthA5K5XFIIIgTpdw/edit?pli=1
(Website dikunjungi pada 29 Juni 2018)

