

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI
OBJEK WISATA BUKIT KASIH KANONANG KECAMATAN KAWANGKOAN BARAT***STRATEGIES IN INCREASING TOURIST VISITS AT THE BUKIT KASIH KANONANG TOURISM
OBJECT, WEST KAWANGKOAN DISTRICT*

Oleh :

Frelyan De Meishell Rawis¹**Lucky O.H. Dotulong²****Imelda W.J. Ogi³**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹frelyanrawis062@student.unsrat.ac.id²luckydotulong@unsrat.ac.id³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak : Bukit Kasih Kanonang merupakan tempat wisata yang unggul dan memiliki peran yang sangat penting ditengah masyarakat yaitu sebagai wadah mata pencarian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di Bukit Kasih Kanonang. Penelitian yang penulis gunakan deskriptif kualitatif dengan informan kunci dan informan pendukung. Sumber data yang diperoleh melalui data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, dokumentasi dan wawancara. Temuan utama dalam penelitian ini adalah Bukit Kasih Kanonang belum berhasil menerapkan secara keseluruhan strategi pemasaran 4P, hanya ada satu komponen yang telah berhasil diterapkan. Saran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pengelola diharapkan melakukan promosi ke media sosial untuk dapat memperluas target pasar guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Objek Wisata

Abstract : Bukit Kasih Kanonang is a superior tourist spot and has a very important role in society, namely as a place for people's livelihoods. This research aims to determine the marketing strategies carried out at Bukit Kasih Kanonang. The author used descriptive qualitative research with key informants and supporting informants. Data sources obtained through primary and secondary data. Data collection techniques in this research are observation, documentation and interviews. The main finding in this research is that Bukit Kasih Kanonang has not succeeded in implementing the 4P marketing strategy as a whole, there is only one component that has been successfully implemented. Suggestions for increasing tourist visits, managers are expected to carry out promotions on social media to expand the target market to increase the number of tourist visits.

Keywords: Marketing Strategy, Tourist Attractions**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Indonesia adalah negara dengan wilayah yang sangat luas dan letaknya berada di antara dua benua dan samudera yaitu benua Asia-Australia dan di apit oleh dua samudera yaitu Hindia-Pasifik. Indonesia adalah negara yang letaknya berada pada garis khatulistiwa, berdasarkan hal tersebut Indonesia memiliki iklim tropis yang mempengaruhi curah hujan yang tinggi. Indonesia yang memiliki letak geografis yang strategis ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki deposito sumber daya alam yang melimpah serta potensi hidrografis yang strategis. Dengan melimpahnya kekayaan alam Indonesia beserta keindahan alam yang menjadi potensi untuk dikembangkan dan diambil manfaatnya sebagai area aktivitas ekonomi untuk meningkatkan perekonomian.

Potensi kondisi geografis Indonesia memberikan peluang bagi pemerintah dan juga masyarakat untuk membangun dan mendirikan area pariwisata yang berpeluang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor yang

berdaya saing unggul dan dapat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan nasional. Dengan potensi pariwisata di Indonesia menjadi harapan dapat membantu dalam peningkatan perkonomian dan memajukan sektor pariwisata. Dalam memajukan ekonomi suatu negara sektor pariwisata dapat menjadi pilihan utama sebagai aspek penting dalam pengembangan wilayah.

Provinsi Sulawesi utara adalah salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat besar terdapat begitu banyak tempat wisata mulai dari wisata pegunungan, wisata pantai, bahkan destinasi surga dibawah laut juga dapat dinikmati saat berwisata di sulawesi utara dan banyak tempat destinasi wisata yang unik yang dapat dijumpai di sulawesi utara. Selain itu keanekaragaman adat istiadat yang unik serta masyarakat sulawesi utara memiliki tata krama yang baik. Hal ini menjadikan sulawesi utara sebagai sasaran tujuan wisatawan. Sulawesi utara memiliki salah satu dari beberapa objek wisata yang terkenal di kawasan area tersebut yaitu Bukit Kasih Kanonang.

Bukit kasih sebagai objek wisata dan tempat beribadah bagi setiap pemeluk-pemeluk agama di Indonesia juga memiliki peran yang penting ditengah masyarakat setempat yaitu sebagai tempat aktivitas ekonomi masyarakat. Sebagian masyarakat menjadikan bukit kasih sebagai wadah mata pencarian. Masyarakat setempat menyalurkan setiap potensi kreatifitas berbisnis mereka dia area wisata ini. Ada yang membuka kios, menjual sovenir, menjadi fotografer, pemijat, pemandu wisata, menjual makan kaki lima, berperaga mengenakan baju adat dan banyak keanekaragaman berbisnis yang disalurkan masyarakat setempat di objek wisata Bukit Kasih Kanonang, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk kemajuan destinasi wisata Bukit kasih Kanonang. Strategi pemasaran yang baik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk memecahkan dan menjawab permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran yang dipergunakan untuk mencari tahu variabel apa yang penerapannya belum maksimal dan apa yang akan menjadi solusi dalam memaksimalkan variabel-variabel Bauran Pemasaran untuk meningkatkan jumlah Kunjungan wisatawan di Bukit Kasih Kanonang.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Bukit Kasih Kanonang dan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di Bukit Kasih Kanonang.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga lewat strategi ini dapat memberikan keuntungan yang besar. Realisasi strategi yang tepat dapat memungkinkan untuk menerapkan metode pemasaran yang efektif. (Wibowo, 2021).

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata adalah aktivitas yang sangat rumit sekali, karena setiap hasil yang dihasilkan oleh setiap industri pariwisata memiliki karakteristiknya masing-masing apabila dibandingkan dengan industri pariwisata lainnya. Pemasaran pariwisata sangatlah berbeda dengan pemasaran produk yang lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada setiap porses produksinya, dan elemen dalam proses produksi produk tersebut.(Utama 2017:22).

Bauran Pemasaran

Kotler (dalam Daryanto, 2019) Menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran pada umumnya perusahaan menggunakannya dalam memenuhi target pasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran menjadi 4P yaitu *Product, price, promotion, place*. Kotler dan Armstrong (dalam Sumirat 2015:22) menuliskan bahwa bauran pemasaran ialah seperangkat alat yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam kegiatan secara terus menerus dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchari (2012:206) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk mencampurkan unsur kegiatan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ilma, Rismi (2020), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui stretegi pemasaran apa yang diterapkan di Objek wisata Taman Salma Shofa dan apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi

pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui interview dan kuesioner kepada wisatawan Taman Salma Shofa. Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi sudah diterapkann dengan maksimal namun masih diperlukan adanya dukungan dari pemerintah untuk mendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian Mahendrayani, I Gusti Ayu Putu Seri (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui Observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Sangeh adalah menciptakan branding daya tarik wisata sangeh sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas, mempertahankan kebersihan dan keindahan alam, melakukan promosi lewat jalur internet maupun brosur untuk memperkenalkan daya tarik wisata

Penelitian Septian Ely Susanti & Budi Prabowo(2019) . Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Agrowisata Wonosalam dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisisnya menggunakan analisis Swot. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada strategi pemasaran Agrowisata Wonosalam yang menggunakan indikator 7P, pemilik sekaligus pihak pengelola wisata akan terus berinovasi dengan menambah dan memperbaharui produk wista secara baik dan semenarik mungkin agar wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi wisata di kecamatan Wonosalam.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menjadikan informasi sebagai sumber dalam penulis memperoleh sebuah data. Pada proses pemilihan informasi berdasarkan subjek yang memiliki banyak informasi yang berkualitas terkait masalah yang akan penulis teliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan Dokumentasi. Yang bertujuan untuk mengamati dan memperhatikan subjek dan objek penelitian, sehingga dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber untuk memperoleh data yaitu Key informan dan Informan. Dalam melakukan pemilihan Key Informan penulis melakukan reset berdasarkan subjek yang terdapat memiliki informasi yang berkualitas terkait dengan permasalahan yang sedang penulis teliti. Dalam penelitian ini Menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran sebagai pemusatan penelitian dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk

Dalam kegiatan ini terkait dengan kegiatan pada strategi pemasaran yang dilakukan di Bukit Kasih Kanonang ialah dengan menggunakan kualitas yang belum cukup maksimal maksimal. Maksud dari kata belum maksimal disini adalah di Bukit Kasih Kanonang tersedianya banyak fasilitas yang dapat digunakan di anataralain yaitu Kolam pemandian air panas belereng, monumen Bukit Kasih yang menjadi ikonik Bukit Kasih yang dapat digunakan menjadi spot foto, pelataran untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan, 6 rumah ibadah untuk berbagai macam agama, tangga timur dan barat untuk menaiki rumah ibadah, patung-patung leluhur yang dapat digunakan sebagai spot foto, pondok-pondok untuk beristirahat, kantin-kantin untuk melakukan kuliner, tempat parkir, bangunan kesehatan, bagunan aula kegiatan dan Toilet. Namun dalam segi kenyamanan tidaklah maksimal, karena beberapa fasilitas yang peneliti sebutkan terserbut banyak yang sudah tidak berfungsi secara optimal, banyak fasilitas yang memerlukan perhatian khusus dalam perawatan dan renovasi, yang menjadi pertimbangan akan hal ini

Berdasarkan Hasil Penelitian yang dilakukan oleh penitili dengan menggunakan teknik wawancara dan juga observasi berlandaskan teori yang dikemukakan oleh Suharno (2017) yaitu belum sesuai karena dalam beberapa hal tertentu pihak Pengelola Bukit Kasih belum dapat memberikan fasilitas yang nyaman untuk dapat di nikmati oleh pengunjung Bukit Kasih. Suharo mengartikan bahwa sebuah produk dapat dimaknai sebagai sebuah target yang ditawarkan kepada konsumen maupun pasar untuk yang bertujuan menarik perhatian untuk digunakan dan dibeli oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu skripsi Ely (2019) dengan Judul Strategi Pemasaran Pariwisata di Wonosalam dalam meningkatkan Daya Tarik Pengunjung yang penerapannya berdasarkan teori, dimana area wisata terbut secara terus menerus meningkatkan fasilitasnya sehingga telah berpengaruh kepada minat pengunjung untuk berwisata. Pada saat produk secara terus menerus ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan, modifikasi, dan penambahan fasilitas akan dapat mempengaruhi tingkat jumlah kunjungan wisatawan untuk berwisata pada tempat desitinasi wisata tersebut. Dalam usaha untuk memperbaiki objek wisata yang dilakukan oleh objek wisata tersebut dimana pada sudut-sudut objek wisata dan juga fasilitas-fasilitas yang sudah tidak memadai tersebut segera dilakukan perbaikan dan secara berkelanjutan untuk terus menerus meningkatkan dan menambah fasilitas pendukung yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan daya tarik wisatawan untuk datang mengunjungi objek wisata.

Harga

Dalam penawarannya Bukit Kasih Kanonang disesuaikan dengan peraturan daerah. Penetapan harga untuk pengunjung yaitu untuk tiket masuk di Bukit Kasih Kanonang adalah Rp. 5.000 per orang, kendaraan roda dua Rp. 10.000 per kendaraan, kendaraan roda empat Rp. 15.000 per kendaraan, dan kendaraan yang lebih dari empat roda dikenakan Rp.30.000 per kendaraan. Harga tiket tersebut diluar tiket kolam. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dan pengelola Bukit Kasih Kanonang bahwa harga untuk tiket disesuaikan berdasar peraturan daerah nomor 1 tahun 2024 tentang pajak daerah dan retribusi daerah

Dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan berlandaskan teori yang dari Suharno (2017) yaitu dalam penerapan harga tiket di Bukit Kasih Kanonang belum sesuai karena tidak didasarkan pada target pasar yang dituju. Dalam teori Suharno ialah penerapan strategi yang maksimal ialah strategi yang dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa pendekatan yaitu Strategi berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan, berdasarkan kebutuhan konsumen dan berdasarkan biaya. Strategi berdasarkan biaya adalah rencana harga yang menjadikan aspek pembiayaan sebagai dasar penetapan harga. Strategi berdasarkan permintaan ialah perkiraan banyak produk yang terjual berdasarkan harga dan pasar yang dituju. Sedangkan strategi berdasarkan persaingan ialah menetapkan harga dengan bertolak dari harga yang sudah ditetapkan pesaing dan menerapkan strategi harga dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana badan usaha menetapkan harga dengan nilai yang maksimal kepada konsumen. Pada strategi ini dapat diartikan bahwa konsumenlah yang menjadi penentuan dalam penetapan harga.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ely (2019) dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Pariwisata di Wonosalam dalam meningkatkan Daya Tarik Pengunjung sudah berjalan sesuai teori karena dalam penerapannya objek wisata di Wonosalam menerapkan harga tiket yang terjangkau dan sesuai dengan pasar yang ada sehingga menarik minat pengunjung untuk datang berwisata di kedua objek wisata tersebut.

Tempat

Lokasi Bukit Kasih Kanonang terletak di Desa Kanonang Dua, jauh dari perkotaan jadi memiliki lingkungan yang masih asri dengan udara yang segar dan strategis untuk membangun objek wisata Bukit Kasih Kanonang yang nyaman dan menyenangkan. Selain menarik wisatawan lokal diharapkan juga objek wisata Bukit Kasih Kanonang ini dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk dapat mengunjungi objek wisata Bukit Kasih Kanonang ini. Lokasi Bukit Kasih Kanonang ini bisa dikatakan strategis karena akses jalan untuk mengunjungi objek wisata ini sudah sangat baik, mulai dari jalan yang sudah aspal, tidak berlubang dan dapat dilewati kendaraan roda dua, maupun bis. Bukit Kasih Kanonang juga sudah tersedia di *Google maps* sehingga lebih mempermudah wisatawan baru yang ingin mengunjungi objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Suasana yang asri dan baik juga menjadi satu point tambahan mengapa Bukit Kasih dikatakan sebagai objek wisata yang strategis. Luas area parkir juga mempermudah pengunjung untuk datang berwisata di Bukit Kasih Kanonang.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti laksanakan dengan berlandaskan teori Suharno (2017) Menjelaskan bahwa arah kebijakan distribusi harus menjamin penyediaan produk pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Bukan hanya berbicara mengenai ketersediaan barang maupun jasa tapi juga ketersediaanya waktu dan tepat pada saat konsumen membutuhkan. Pada prinsipnya ialah kapanpun, dimanapun, berapapun dan siapapun konsumen yang membutuhkan produk tersebut, pada saat yang bersamaan juga produk tersebut terjamin ketersediaanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahendrayani (2018) dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Bandung Provinsi Bali. Pada penelitian tersebut didapati bahwa kondisi yang berlangsung di objek

wisata Sangeh Kabupaten Bandung tersebut sudah berjalan sesuai dengan teori karena lokasi dari objek wisata sudah terbilang strategis, dan tempat wisata merupakan tempat yang nyaman dan ketersediaanya lahan parkir di objek wisata yang memberi rasa aman bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan untuk berwisata. Dalam pembahasan mengenai tempat maka sangat penting untuk menjamin akses dari pengunjung ataupun bagaimana pengunjung dapat tiba di objek wisata tersebut harus menjadi perhatian, akses jalan untuk menuju ke Objek wisata Bukit Kasih Kanonang sudah sangat baik dan maksimal.

Promosi

Promosi diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu badan usaha maupun individu kepada masyarakat umum yang meliputi aktivitas penjualan, periklanan, *personal branding*, dan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Novi selaku Koordinator pengelola Bukit Kasih Kanonang mengenai promosi adalah pihak pengelola mempercayakan hal ini kepada pihak pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Bukit Kasih Kanonang dalam memasarkan produk dari Bukit Kasih.

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara dengan menggunakan teori Suharno (2017) yaitu belum sesuai karena Bukit Kasih Kanonang belum efektif dalam memasarkan objek wisata dari Bukit Kasih itu sendiri. Suharno menjelaskan bahwa *Marketing Mix* adalah kumpulan kegiatan promosi yang dilaksanakan. *Marketing Mix* akan menentukan komunikasi seperti apa yang dilakukan. Bauran Pemasaran atau sering disebut dengan *Marketing Mix* pada unsur promosi. Pada Bauran Promosi harus terlebih dahulu menetapkan alat komunikasi yang akan digunakan. Terdapat beberapa jenis sarana komunikasi yang digunakan dalam bauran pemasaran antara lain promosi penjualan, iklan, penjualan secara personal hubungan langsung dan hubungan masyarakat. Dari kelima jenis alat komunikasi pemasaran tersebut sudah dilakukan namun belum maksimal, ketidakmaksimalan tersebut diketahui dari hasil wawancara peneliti dan pengunjung. Masih banyak pengunjung yang tidak mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh pengelola Bukit Kasih Kanonang maupun pemerintah dalam hal ini dinas terkait. Pihak pengelola Bukit Kasih Kanonang menyatakan secara konsisten bahwa dalam hal memasarkan produk Bukit Kasih sudah sepenuhnya diserahkan kepada pihak pemerintah. Fakta lapangan ditemukan bahwa Bukit Kasih Kanonang sudah tidak bersinar seperti dulu lagi dikarenakan promosi yang tidak maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani (2018) dengan Judul Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Bandung Provinsi Bali penerapan strategi pemasaran sudah berdasarkan dengan teori, karena telah menggunakan promosi dengan memanfaatkan media dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam proses penerapan promosi apabila berjalan dengan baik dan efektif dapat memberikan dampak peningkatan kunjungan wisatawan. Usaha untuk memasarkan produk atau upaya dalam mempromosikan wisata ini sudah dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan, yaitu dengan secara terus menerus melakukan promosi di *digital platform* atau di media sosial yang dengan dikemas dengan konten yang menarik dan unik sehingga menarik perhatian dan pada hasilnya menarik lebih banyak masyarakat luas untuk mengetahuinya dan ikut datang berkunjung melihat destinasi wisata ini.

Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung

Pada suatu kegiatan Pemasaran terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan koordinator pengelola Bukit Kasih Kanonang Bapak Novi, Faktor Penghambat pemasaran Bukit Kasih Kanonang ialah berkurangnya kerja sama dengan pihak pemerintah dalam pelaksanaan event dan kegiatan yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

Berdasarkan observasi dari peneliti yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran strategi pemasaran objek wisata Bukit Kasih Kanonang adalah kurangnya partisipasi dari pihak pengelola dalam memasarkan produk Bukit Kasih dan melakukan promosi dengan menggunakan akses digital. Bagi peneliti tentunya jika promosi dilakukan dari dua arah yaitu dari pihak pemerintah dan juga pengelola Bukit Kasih akan lebih efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dan tentunya ketika promosi dilakukan oleh pihak pengelola, promosi yang akan dilaksanakan lebih mengena dan lebih tepat sasaran mengingat pengelola Bukit Kasih yang lebih mengetahui kondisi Bukit Kasih Kanonang dan lebih intens berada di lokasi wisata.

Adapun faktor penghambat lainnya yang peneliti temukan dalam proses penelitian lapangan dengan mewawancarai pengelola Bukit Kasih Kanonang. Bagi Peneliti salah faktor juga yang menghambat proses pemasaran objek wisata Bukit Kasih Kanonang ialah Unsur Promosi pada bauran pemasaran belum diterapkan

secara maksimal dan belum bekerja dengan optimal oleh pengelola Bukit Kasih Kanonang. Dimana proses promosi memiliki pengaruh yang besar dalam proses pemasaran. Ketika proses promosi tidak berjalan dengan baik dan maksimal akan mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan Bukit Kasih Kanonang. Yang menjadi maksud dari peneliti tentang proses promosi di Bukit Kasih Kanonang belum berjalan dengan maksimal ialah di Bukit Kasih Kanonang belum terdapat media sosial yang digunakan untuk menjangkau pasar melalui online atau media sosial. Dimana peningkatan teknologi yang semakin pesat dan media memiliki prospek penjualan yang berpotensi besar. Dan dapat dikatakan bahwa arus marketing bergerak pesat melalui media sosial. Selain itu juga media sosial memiliki target pasar yang besar apabila proses pemasaran dilakukan secara terus menerus dan juga dimbangi dengan pemasaran yang unik dan menarik akan menjadi peluang yang sangat besar untuk proses pemasaran produk Bukit Kasih Kanonang dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan untuk datang berwisata di Bukit Kasih Kanonang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pengelola Bukit Kasih Kanonang faktor pendukung yang mendukung strategi pemasaran seperti yang dikatakan oleh BapK Novi bahwa adanya kerjasama dengan pihak pemerintah Provinsi Sulawesi Utara dalam hal ini Dinas Pariwisata dalam membantu mempromosikan objek wisata Bukit Kasih Kanonang hal ini tentunya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.

Berdasarkan observasi dari peneliti, bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam strategi pemasaran harus segera diambil tindakan dalam mengatasi penghambat-penghambat dalam proses pemasaran produk Bukit Kasih Kanonang. Dan untuk faktor pendukung dalam proses pemasaran harus terus dipertahankan dan lebih dikembangkan lagi, sehingga dalam proses pemasaran objek wisata Bukit Kasih Kanonang semakin efektif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Bukit Kasih Kanonang maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Produk yang diterapkan oleh objek wisata Bukit Kasih Kanonang belum maksimal, dimana fasilitas-fasilitas yang disediakan diperlukannya perawatan di beberapa area tertentu, dalam hal seperti tangga untuk mengunjungi rumah ibadah, yang harus ada perawatan dan pembenahan agar hal ini tidak menjadi kendala bagi wisatawan yang berwisata untuk melihat rumah ibadah. Selain tangga yang memerlukan perhatian, fasilitas seperti bangunan-bangunan serbaguna juga harus dibenahi agar tidak merusak pemandangan dan dapat berfungsi dengan baik. Namun dalam segi pelayanan dan kenyamanan pengelola Bukit Kasih sudah menerapkannya dengan maksimal.
- Harga Bukit Kasih Kanonang belum sesuai yakin, penetapan harga berdasarkan peraturan daerah dan bukan melihat target pasar yang dituju sehingga mengundang pro dan kontra di tengah wisatawan yang berkunjung ke Bukit Kasih Kanonang.
- Tempat dari lokasi Bukit Kasih Kanonang sudah sesuai, walau letaknya tidak berada di pusat kota, tetapi lokasi Bukit Kasih Kanonang cukup strategis, karena memiliki jarak yang tidak jauh dari pusat kota tetapi dapat menikmati suasana yang sejuk dan asri. Selain itu memiliki akses jalan yang baik dan mudah dijangkau, selain itu juga akses jalan sudah tersedia di Google maps.
- Promosi yang dilakukan di objek wisata Bukit Kasih Kanonang yaitu dengan mempercayakan pemasaran kepada pihak pemerintah daerah dalam memasarkan produk Bukit Kasih Kanonang. Pengelola Bukit Kasih Kanonang memberikan potongan harga bagi wisatawan yang membawahi peserta yang banyak. Dan saat ini pengelola juga memberikan kebebasan untuk wisatawan yang membawahi makanan dan minuman dari luar.

Dalam penerapan strategi pemasaran pada Bukit Kasih Kanonang yang menjadi penghambat yaitu kurangnya partisipasi pengelola Bukit Kasih Kanonang dalam memasarkan objek wisata Bukit Kasih Kanonang sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran Bukit Kasih Kanonang dalam meningkatkan kunjungan adalah terdapatnya dukungan dari pemerintah dalam memasarkan objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di objek wisata Bukit Kasih Kanonang, maka terdapat beberapa saran yang diajukan penulis agar dapat menjadi hal yang positif bagi pihak pemerintah, pengelola, dan pengunjung Bukit Kasih Kanonang antara lain sebagai berikut :

1. Promosi yang dilaksanakan di Bukit Kasih Kanonang bisa lebih ditingkatkan lagi tidak hanya berfokus kepada pemasaran dari pihak pemerintah saja tetapi pengelola Bukit Kasih juga harus turut dalam memasarkan Bukit Kasih. Pengelola Bukit Kasih harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern diantaranya yaitu melalui medial sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan lainnya.
2. Pengelola Bukit Kasih Kanonang melakukan kerja sama dengan travel setempat untuk dapat menarik wisatawan-wisatawan luar untuk berkunjung di objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
3. Penetapan harga di Bukit Kasih Kanonang harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju serta fasilitas yang disediakan. Agar tidak memberatkan bagi wisatawan yang akan berkunjung, dan tidak menjadi pro dan kontra.
4. Pemerintah Provinsi Sulawesi utara harus menaruh perhatian yang mendalam kepada Bukit Kasih dalam memasarkan objek wisata ini agar bisa menarik perhatian wisatawan untuk datang berkunjung di objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
5. Pemerintah Sulawesi Utara bekerja sama dengan pengelola Bukit Kasih Kanonang dalam melakukan renovasi untuk beberapa fasilitas di Bukit Kasih yang memerlukan pembenaan. Dan diperlukannya penambahan fasilitas-fasilitas baru yang akan menjadi wajah baru di Bukit Kasih Kanonang dan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
6. Untuk pengunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang bisa ikut membantu menjaga kebersihan, seperti tidak membuang sampah disembarang tempat, karena sudah disediakan tempat sampah di beberapa titik pada area Bukit Kasih Kanonang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, Rismi Ilma. 2022. *Strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Samarinda*. <https://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/46760>
- Beu, Nabilla Salsabilla. 2021. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3582>
- Fauzzia, Willma. 2019. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4980>
- Hasni, Hasni. 2023. *Online Marketing Strategy of Tourist attractions to increase The Number of Tourist Visits*. <https://ejournal.ump.ac.id/scbd/article/view/57>
- Kereh, Feibe. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha MIO pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>
- Kolter, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Calvin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition New Jersey: Pearson Erlangga
- Maharani, Mira 2023 *Using Marketing Strategy as an Effort to Increasing Visit Levels in Pentago Garden Tourism Destinations*. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/1618>
- Mahendrayani, I Gusti Ayu Putu Seri. 2018. *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/view/43332?articlesBySameAuthorPage=1>
- Poluan, Firna. 2019. *Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minimum Kesehatan Instant Alvero)*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>

Taroreh, Gheany Andrea. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa BerlianMotor Kairagi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21893>

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Susanti, Septian Ely dan Budi Parabowo. 2019. *Strategi pemasaran Pariwisata di Wonosalam dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung*. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1541>

Yusuf, Yuslendar. 2021. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Banda Aceh*. <https://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/bidig/article/view/1092/0>

