

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA HALAL PADA OBJEK WISATA MAGETAN BLUDER PLACE NEWTWEETY DI KABUPATEN MAGETAN

Anita Merdika Putri^{1*}, Muhtadin Amri²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

E-mail: merdikaputri222@gmail.com¹, muhtadinamri@iainponorogo.ac.id²

Abstract: *The marketing strategy in the Magetan Bluder Place NewTweety tourist attraction is not yet efficient and effective, but the number of visitors always increases every month, although not significantly. This study was conducted to determine and analyze the marketing strategy carried out by the Magetan Bluder Place NewTweety tourist attraction. The type of research used is field research, with a qualitative approach. The data analysis technique uses 7P marketing mix analysis theory and sharia marketing theory. The result of this research is that the marketing strategy with the 7P marketing mix in terms of product, people, process, and physical evidence is generally good, although improvements and innovations are needed. There are still many shortcomings in terms of promotion, price, and place. However, it has applied the concept of sharia marketing. In supporting and inhibiting factors, apart from requiring encouragement, motivation and a comfortable environment are also needed. The impact of the marketing strategy on visitor satisfaction is still not optimal, because many visitors are only quite satisfied and still give complaints.*

Keywords: *Bluder Place NewTweety, Marketing Strategy, Halal Tourism*

Abstrak: Strategi pemasaran dalam objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety yang belum efisien dan efektif, namun jumlah pengunjung selalu meningkat pada setiap bulannya meskipun tidak signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data menggunakan teori analisis bauran pemasaran 7P dan teori pemasaran syariah. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P dari segi *product, people, process*, dan *physical evidence* secara umum sudah baik meskipun diperlukan perbaikan dan inovasi. Masih banyak kekurangan dari segi *promotion, price*, dan *place*. Namun sudah menerapkan konsep pemasaran syariah. Dalam faktor pendukung dan penghambat selain memerlukan dorongan juga diperlukan motivasi dan lingkungan yang nyaman. Dampak dari strategi pemasaran terhadap kepuasan pengunjung masih belum optimal, karena banyak pengunjung yang hanya cukup puas dan masih memberikan keluhan.

Kata Kunci: *Bluder Place NewTweety, Strategi Pemasaran, Wisata Halal*

PENDAHULUAN

Objek wisata yang ada di Indonesia sudah terkenal luas baik didalam negeri maupun diluar negeri, maka dari itu pengembangan dalam wisata sangat penting untuk memajukan objek wisata tersebut. Dalam pengembangannya objek wisata memerlukan strategi pemasaran yang efisien dan efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pemasaran tersebut dapat berupa perubahan kondisi lingkungan ataupun inovasi dari objek wisata. Tanpa adanya pemasaran maka tidak akan ada perubahan atau perkembangan pada objek wisata tersebut. Dengan adanya konsep pemasaran yang efektif maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan yang semakin meningkat.

Perkembangan kebutuhan masyarakat dalam kegiatan pariwisata memiliki minat yang sangat tinggi, apalagi masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Hal tersebut mendorong agar banyaknya penyediaan objek wisata halal serta makanan dan minuman yang memiliki logo halal. Wisata halal merupakan salah satu sektor pariwisata yang memiliki perkembangan baik dan menjadi *trend* bagi wisatawan. Pada praktiknya wisata halal mencakup beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika hendak bepergian yang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu Umat Islam tidak boleh meninggalkan sholat, dilarang mengkonsumsi daging babi dan minuman keras (alkohol), dan tidak diperbolehkan untuk menikmati hiburan malam di sebuah club, dan lain sebagainya.

Di Kabupaten Magetan terdapat objek wisata yang dapat dikatakan baru, objek wisata tersebut adalah Magetan Bluder Place NewTweety yang terletak di Jl. Dewi Kunti, Kelurahan Takeran, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan. Magetan Bluder Place ini merupakan tempat wisata dan kawasan industri, dan dapat dijadikan sebagai sarana edukasi karena terdapat pabrik pembuatan produk-produk NewTweety. Ketika di hari-hari libur pengunjung yang datang cukup banyak dan ramai, karena mayoritas pengunjungnya itu berasal dari Sekolah TK, TPQ, dan ada juga yang rombongan keluarga, dan masih banyak lagi. Didalam taman tersebut terdapat beberapa fasilitas antara lain gazebo, *container* makanan dan minuman, beberapa permainan anak-anak, kolam kecil untuk terapi ikan, kolam renang kecil yang digunakan untuk anak-anak, dan pendopo kecil untuk karaoke. itu, juga dilengkapi mushola dan kamar mandi. Objek wisata tersebut dapat dikatakan sebagai wisata halal karena sudah dilengkapi dengan mushola untuk melaksanakan ibadah sholat bagi kaum Muslim. Kemudian, produk-produk dari industri NewTweety yang diperjual belikan didalam objek wisata dapat dipastikan sudah memiliki sertifikat halal, dan pengunjung yang datang dilarang membawa dan mengkonsumsi minuman keras.

Berdasarkan Tabel 1 data pengunjung Magetan Bluder Place NewTweety tahun 2021 diketahui bahwa pengunjung di objek wisata Magetan Bluder Place yang meningkat meskipun tidak signifikan dan mengalami naik turun maka hal tersebut

menjadikan strategi pemasaran yang digunakan perlu dibenahi agar lebih efektif dan efisien. Karena menurut pengamatan yang dilakukan banyak objek yang perlu diperhatikan untuk dibenahi, terutama pemasarannya yang kurang optimal, fasilitasnya yang harus dikembang, patokan tiket harga masuk dan permainan yang didalam perlu di sinkronkan, dan lokasinya yang perlu diperluas.

Tabel 1. Data Pengunjung Objek Wisata Magetan Bluder Place

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	1.532
Februari	1.746
Maret	2.373
April	3.132
Mei	2.352
Juni	5.978
Juli	6.804
Agustus	7.256
September	5.677
Oktober	4.926
November	4.624
Desember	8.395

Sumber : Admin Pengelola Objek Wisata Magetan Bluder Place

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka alasan penulis melakukan penelitian ini karena adanya permasalahan yang tidak sesuai dengan fakta yaitu mengenai pemasarannya yang dilakukan kurang efektif, fasilitas yang diberikan juga kurang menarik, lokasi yang sempit juga membuat pengunjung kecewa, dan pengelolaan pada objek wisata tersebut masih kurang. Seharusnya dengan adanya realita yang ada, objek wisata tersebut memiliki dampak yang kurang signifikan terhadap tingkat pengunjung yang datang. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan fakta yang ada.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir dari pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan spesifikasi pasar sasaran, penetapan posisim dan bauran pemasaran

(Zainurossalamia, 2020). Strategi pemasaran akan berhasil jika menggunakan dua hal yang sangat penting dan berkaitan yaitu target pemasaran yang ingin dituju dan bauran pemasaran yang akan dijalankan (Nurcholifah, 2014).

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, yang akan dikombinasikan dan akan menghasilkan tujuan yang diinginkan (Zainurossalamia, 2020). Namun, dengan perkembangan kondisi pemasaran di era globalisasi ini para ahli menambahkan tiga variabel yaitu orang, proses, dan bukti fisik.

- a. *Product* (Produk), merupakan sesuatu yang diperjual belikan dalam dunia bisnis yang berbentuk barang atau jasa yang memiliki guna bagi konsumen. Produk dapat dikatakan sebagai bukti fisik yang dapat diidentifikasi (Halim dkk., 2021).
- b. *Price* (Harga), merupakan nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual agar mendapatkan barang atau jasa (Tjiptono, 2015).
- c. *Place* (Tempat), merupakan lokasi yang digunakan untuk jual beli barang atau jasa dan harus strategis agar mudah dikunjungi oleh konsumen (Janita, 2011).
- d. *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan dalam bisnis yang memiliki tujuan agar konsumen lebih mudah mengenal, memahami, dan tertarik dengan produk berupa barang atau jasa dari bisnis di suatu perusahaan (Janita, 2011).
- e. *People* (Orang), merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam pekerjaan dari suatu perusahaan yang diperoleh secara produktif untuk mendapatkan hasil yang diharapkan oleh suatu perusahaan (Janita, 2011).
- f. *Process* (Proses), merupakan suatu proses atau langkah yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang meliputi pelayanan dan transaksi (Halim dkk., 2021).
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), merupakan semuanya yang berbentuk peralatan dan perangkat dan digunakan untuk mendukung berjalannya suatu perusahaan. Bukti fisik juga dapat dikatakan sebagai kondisi geografi dan lingkungan yang digunakan sebagai objek (Halim dkk., 2021).

Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan disipilin dalam bisnis yang akan menciptakan, menawarkan, dan merubah nilai dari insiator kepada *stakeholder*, dimana semua transaksi dan kegiatan bisnisnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006). Karakteristik pemasaran syariah terdapat empat indicator (Tamrin, 2020):

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*) adalah sifat seorang pemasar yang religius dan meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi segala kegiatan dan aktivitas dalam transaksi bisnis.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*) adalah sifat seorang pemasar yang harus mengedepankan masalah akhlak, nilai-nilai moral, dan etika dalam segala kegiatannya.
3. Realistis (*Al-Waqiyyah*) adalah sifat seorang pemasar yang fleksibel dan mengikuti perkembangan zaman agar pemasaran syariah selalu kekal dan abadi selamanya. Selain itu seorang pemasar juga harus berpenampilan atau berpakaian yang bersih, rapi, dan bersahaja yang mampu melakukan transaksi bisnis sesuai dengan ajaran Islam agar terhindar dari kemunafikan, kecurangan, kebohongan, dan penipuan.
4. Humanistis (*Insaniyyah*) adalah sifat seorang pemasar yang universal artinya berada dalam prinsip persaudaraan antar manusia baik dari segi ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial.

Wisata Halal

Menurut Tohir Bawazier, wisata halal adalah wisata yang prosesnya sesuai dengan prinsip syariah Islam dengan niat untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah SWT, selama perjalanannya tidak meninggalkan ibadah dan tidak mengarah ke dalam hal-hal yang bertentangan dengan syariah Islam, makan dan minum yang halal, dan pulanginya mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT (Bawazir, 2013).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Harahap, 2020). Data yang diperoleh berdasarkan sumber data primer dan sekunder, data primer berupa pernyataan wawancara dari pemilik dan pengunjung, data sekunder berupa data pengunjung pada

tahun 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Observasi dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data tentang kondisi yang terjadi di objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan pengunjung dari objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety. Teknik analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Objek Wisata Magetan Bluder Place NewTweety

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen yang berasal dari tujuh variabel yaitu 7P, *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

- a. *Product* yang ada di objek wisata Magetan Bluder Place yaitu area bermain, kolam renang kecil, kolam terapi ikan, gazebo, pendopo, mushola, minimarket, kantin, dan tempat parkir yang cukup luas. Produk merupakan suatu hal yang diperjual belikan dalam dunia bisnis yang meliputi barang atau jasa dan memiliki guna yang pastinya dibutuhkan oleh konsumen. Produk dari Magetan Bluder Place NewTweety sudah dirancang sedemikian rupa agar pengunjung dapat menikmati serangkaian produk jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kegiatan wisata. Pengunjung merasa senang karena banyak produk atau fasilitas yang diberikan, namun masih memberikan pendapat dan sedikit masukan. Berdasarkan analisis peneliti, sebenarnya produk dari objek wisata tersebut belum sesuai dengan kebutuhan pengunjung, dan masih memerlukan perbaikan agar pengunjung lebih nyaman dan tidak bosan.
- b. *Price* atau harga merupakan nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Harga tiket masuk objek wisata tersebut terdapat dua macam yaitu hanya Rp 3.000 dan Rp 8.000 untuk mendapat satu bluder ukuran kecil dan satu gelas air mineral. Selain itu, ada beberapa fasilitas yang mengeluarkan tarif lagi bagi pengunjung seperti penggunaan fasilitas kolam renang, kolam terapi ikan, dan pendopo karaoke. Namun, pengunjung mengeluhkan untuk penarikan harga lagi dalam penggunaan fasilitas. Berdasarkan analisis peneliti, beberapa pengunjung merasa kecewa atas penarikan harga lagi dengan kondisi fisik dari fasilitas tersebut yang sempit.

Seharusnya penarikan harga perlu di perhatikan dalam penggunaan fasilitas tersebut, mengingat bukti fisiknya yang tidak mendukung.

- c. *Place* atau tempat objek wisata tersebut terletak di wilayah persawahan dan sedikit masuk kedalam gang kecil. Selain itu akses lokasinya juga masih rusak, dan taman Magetan Bluder Place tersebut hanya memiliki luas sekitar 734m². Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk proses jual beli barang atau jasa, selain itu lokasi harus cukup strategis dan mudah untuk ditemukan dan dikunjungi oleh konsumen. Lokasi yang dipilih sudah cukup strategis karena dekat dengan jalan raya, meskipun akses lokasi masih sempit dan jalan yang rusak. Namun, beberapa pengunjung masih kesulitan menemukan karena lokasi yang berada di gang kecil dan dekat area persawahan. Selain itu, pengunjung juga kurang nyaman karena terbatasnya luas lokasi. Berdasarkan analisis peneliti diperlukan perbaikan akses lokasi untuk menuju objek wisata tersebut. Untuk luas lokasi setidaknya pemilik melakukan perbaikan dan perluasan lokasi agar pengunjung lebih nyaman dan menampung lebih banyak lagi.
- d. *Promotion* atau promosi adalah salah satu kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen lebih mudah mengenal dan tertarik dengan produk dari bisnis di suatu perusahaan. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh pengelola objek wisata Magetan Bluder Place adalah melakukan promosi melalui event-event yang sering dilakukan di objek wisata tersebut, seperti *event* lomba makan bluder, dan *event* senam *aerobic*. Selain itu Magetan Bluder Place juga melakukan promosi dengan menggunakan media online yaitu Instagram. Berdasarkan analisis dari peneliti keseluruhan promosi yang sudah dilakukan masih banyak kekurangan, karena sebagian besar pengguna sosial media Instagram adalah kaum remaja. Seharusnya pihak pengelola juga menggunakan beberapa *platform digital* yang lain, seperti Facebook dan Youtube. Selain itu, lebih baik jika memasang banner di pinggir jalan, dan menyebarkan brosur ke masyarakat, karena hal tersebut lebih mudah dipahami oleh sebagian besar masyarakat.
- e. *People* atau karyawan yang bekerja di objek wisata tersebut sekitar 20 orang yang tidak memiliki kriteria khusus, yang penting baik, sopan, dan ramah yang telah ditempatkan di bidang nya masing-masing. Dan para karyawan sudah dijadwalkan untuk dua shift yaitu shift pagi mulai pukul 08.00-16.00 WIB, dan shift sore mulai pukul 15.00-21.00 WIB. *People* merupakan sumber daya manusia (SDM) yang

terlibat pekerjaan atau tim bisnis dari suatu perusahaan atau orang-orang yang merujuk kepada setiap orang yang datang dan akan melakukan interaksi dengan para pelanggan yang akan mempengaruhi nilai dari pelanggan itu sendiri. Dalam objek wisata ini seluruh karyawan diharuskan untuk memperhatikan sikap ataupun penampilan. Selain itu pelayanan yang diberikan kepada pengunjung juga harus diperhatikan, karena itu merupakan hal yang sangat penting. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, bahwa karyawan di objek wisata tersebut diharuskan ramah dan baik, agar pengunjung juga nyaman ketika berinteraksi.

- f. Proses dalam objek wisata tersebut para karyawan sudah di *briefing* sebelum masuk kerja dengan selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah dengan jumlah karyawan yang berjumlah sekitar 20 orang. Proses merupakan langkah yang dilakukan antara penjual dan pembeli (konsumen), dan didalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi, dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Jadi elemen proses masih berkaitan satu sama lain dengan elemen *people* dalam suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung, masih ada keluhan dalam hal pelayanan pembelian makanan yang sangat lama yang membuat pengunjung sedikit kecewa. Menurut analisis peneliti proses yang dilakukan karyawan untuk melayani pengunjung di objek wisata Magetan Bluder Place sudah termasuk dalam kategori baik dan maksimal, tetapi seharusnya penambahan karyawan perlu dilakukan agar seluruh proses berjalan lebih baik.
- g. *Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan segi yang paling nampak kaitannya dengan situasi. Situasi tersebut berupa kondisi geografi dan lingkungan yang penting sebagai objek. Bukti fisik yang ada dalam objek wisata Magetan Bluder Place memiliki berbagai macam jenis produk jasa, diantaranya outlet produk NewTweety, kolam renang dan kolam terapi ikan, gazebo, area bermain, kantin, mushola dan kamar mandi. Tetapi bukti fisik yang ada di objek wisata tersebut masih belum maksimal karena luas lokasinya yang sempit membuat pengunjung merasakan tidak bebas. Karena lokasinya yang sempit berbagai fasilitas yang ada juga dibuat dengan tidak maksimal, seperti ukuran kolam renang dan kolam terapi ikan yang sangat kecil, hingga kurangnya gazebo. Berdasarkan hasil analisis dari peneliti secara keseluruhan bukti fisik dari objek wisata tersebut cukup baik meskipun masih ada beberapa kekurangan.

Selain strategi pemasaran dengan bauran pemasaran, peneliti juga melakukan penelitian mengenai pemasaran syariah yang dijalankan oleh objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety, yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Dalam indikator ini telah dijelaskan bahwa dalam bisnis seorang pemasar syariah harus selalu menjunjung tinggi nilai religius dalam setiap transaksi yang dilakukan. Objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety sudah menerapkan hal tersebut, karena pemiliknya percaya bahwa semua kegiatan yang dilakukan selalu dekat dan diawasi Allah SWT. Selain itu juga diwajibkan melakukan sholat fardhu tepat waktu dan melakukan do'a bersama setiap pagi sebelum mengawasi pekerjaan yang dilakukan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal tersebut bersifat universal. Pelayanan dalam objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety selalu memberikan yang terbaik, yaitu ramah, baik, dan sopan kepada konsumen dan tidak pernah membeda-bedakan. Selain itu, objek wisata ini juga tidak pernah melakukan kegiatan transaksi yang dilarang dalam Islam, seperti kecurangan, kebohongan, dan lain-lain.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Dalam konsep realistis seorang pemasar muslim adalah pemasar yang harus profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja yang akan bekerja untuk mengedepankan nilai religius dalam bisnisnya. Pemilik dan karyawan yang bekerja di objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety selalu berpakaian yang rapi, sopan, dan menutup aurat pastinya. Mengenai promosi yang dilakukan sudah menggunakan sosial media Instagram meskipun belum menambah *platform digital* yang lain.

d. Humanistis (*Insiyyah*)

Sifat humanistis dan universal adalah prinsip dalam persaudaraan antar manusia, karena dalam Islam tidak pernah membeda-bedakan manusia baik dari segi ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial. Objek wisata Magetan Bluder Place tidak pernah melakukan pemaksaan dalam kegiatan transaksi muamalah. Selain itu

para karyawan juga sudah di *briefing* setiap harinya agar selalu bersikap sama kepada pengunjung yang datang dan tidak pernah membedakan satu sama lain.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Objek Wisata Magetan Bluder Place NewTweety

Faktor pendukung adalah suatu hal yang atau kondisi yang dapat mendorong dan menumbuhkan suatu kegiatan pada perusahaan. Sedangkan faktor penghambat adalah suatu hal yang atau kondisi yang dapat menghambat atau menggagalkan suatu kegiatan pada perusahaan. Pemilik objek wisata menjelaskan bahwa faktor yang menghambat hampir sama dengan faktor yang mendukung, karena faktor pendukung juga akan menggerakkan dan menjalankan beberapa program yang memerlukan pengembangan dalam bauran pemasaran. Selain itu faktor yang mendukung juga akan memberikan solusi bagi faktor yang dapat menghambat berjalannya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata Magetan Bluder Place memang masih belum efektif dan efisien. Apabila segera dilakukan proses seperti perbaikan akses lokasi, perluasan lokasi, penambahan fasilitas yang menarik, dan penambahan SDM yang lebih mumpuni maka akan membawa pergerakan yang lebih cepat dan efektif. Selain memerlukan dukungan dan tunjangan yang maksimal ada beberapa hal yang perlu dimiliki dalam meningkatkan strategi pemasaran oleh wisata Magetan Bluder Place, diantaranya:

a. Motivasi

Motivasi akan sangat penting apabila diperlukan dalam hal pengembangan strategi pemasaran. Motivasi yang diberikan dapat berupa ucapan yang memberikan pujian dan semangat untuk pemilik objek wisata.

b. Lingkungan yang nyaman

Apabila dalam program pengembangan strategi pemasaran dirasa kurang menarik dan kurang selera, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai lingkungan yang buruk. Dengan diberlakukannya lingkungan yang nyaman maka lingkungan yang buruk tersebut lama kelamaan akan menjadi runtuh dan nyaman dengan lingkungan yang baru.

Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Magetan Bluder Place NewTweety

Dampak dapat diartikan sebagai pengaruh yang memiliki akibat. Dalam pemasaran pariwisata ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti strategi persaingan, harga, produk, dan lain sebagainya. Dengan adanya strategi tersebut maka kebutuhan wisata dapat mempertahankan keberlangsungan dalam pembangunan pariwisata. Disamping strategi pemasaran, kepuasan pengunjung juga turut berperan dalam menjaring wisatawan yang akan melakukan kunjungan. Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat dari sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa diharapkan oleh pelanggan.

Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh objek wisata Magetan Bluder Place dapat dikatakan belum efektif dan efisien, karena masih banyak yang perlu dibenahi. Pada umumnya pengunjung merasa cukup puas setelah melakukan kunjungan, namun masih memberikan beberapa keluhan. Dengan strategi pemasaran yang kurang optimal maka dampaknya masih sulit untuk meningkatkan kepuasan terhadap pengunjung. Kepuasan pengunjung sendiri juga tergantung pada objek wisata tersebut, agar pengunjung semakin puas dan memberikan nilai yang baik maka seharusnya pihak objek wisata mampu melakukan pembangunan secara maksimal dan melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pemilik dan pengelola objek wisata Magetan Bluder Place menggunakan *Marketing Mix 7P* secara umum dari segi *product, people, process, physical evidence* objek wisata tersebut sudah baik hanya diperlukan peningkatan dan perbaikan yang perlu di evaluasi. Yang sangat kurang berdasarkan segi *price, place, dan promotion*. Jadi, ramainya pengunjung yang meningkat meskipun tidak signifikan tersebut disebabkan oleh rasa ingin tahu karena objek wisata tersebut masih tergolong baru, dan mampu menarik minat pengunjung karena adanya pabrik produksi berbagai macam kue kering dan bluder dari NewTweety. Dalam kegiatan pemasaran juga sudah menerapkan konsep pemasaran syariah dengan empat indikator, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyyah*), dan humanistik (*insiyyah*).

Faktor yang mendukung merupakan faktor yang akan digunakan untuk menggerakkan dan mengembangkan faktor penghambat tersebut. Jadi, sebagai pendukung tambahan agar terlaksananya strategi pemasaran yang lebih optimal maka diperlukan motivasi dan lingkungan yang nyaman. Sebab dengan adanya faktor penghambat apabila tidak didorong dengan pendukung, motivasi, dan lingkungan yang nyaman maka tidak akan terlaksana dengan semestinya.

Dampak strategi pemasaran terhadap kepuasan pengunjung dari objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety yaitu masih belum maksimal. Karena beberapa pengunjung hanya merasakan cukup puas dan masih memberikan keluhan atas fasilitas, harga, dan tempat. Maka dari itu perlu dilakukan perbaikan dan pembangunan yang lebih optimal agar pengunjung merasa puas dan nyaman setelah melakukan kunjungan wisata.

REFERENSI

- Bawazir, T. (2013). *Panduan Praktis Wisata Syariah*. Jakarta Timur: Pustaka Al Kautsar.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... Permadi, L. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Janita, D. I. (2011). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Dalam *Mizan Pustaka*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.
- Tamrin, M. A. (2020). Marketing Syariah Pada Bisnis Batu Onyx. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(1), 214–225.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Dalam *CV Andi Offset* (Edisi Keem). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Dalam *Forum Pemuda Aswaja*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.