

Strategi Pemasaran Daya Tarik Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi Sumatera Utara

Elizabeth M R Sinaga^{a,1}, Ida Ayu Suryasih^{a,2}, I Made Bayu Ariwangsa^{a,3}

¹elizabeth29@student.unud.ac.id, ²iasuryasih@yahoo.com 2, ³bayu_ariwangsa@unud.ac.id

^aProgram Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

The attraction of Taman Wisata Iman Sitinjo is one of the attractions that is currently pursuing marketing activities. The lack of promotional media as a means of marketing products and the lack of market from among tourists make the attraction of Taman Wisata Iman Sitinjo less well known by the wider community. The importance of marketing strategy is as a means of introducing, communicating, and marketing the attractiveness value of Taman Wisata Iman Sitinjo to be directed and effective. Therefore, this research is important to be carried out and aims to determine the internal and external factors of Taman Wisata Iman Sitinjo, so that the right marketing strategy can be known for the attractiveness of Taman Wisata Iman Sitinjo.

The research method used in this study is qualitative. Data was collected through observation, interviews and documentation. The resulting marketing strategy is the result of a SWOT analysis obtained from the identification of attractiveness conditions that result in the SO strategy, namely creating an image of the attractiveness of Taman Wisata Iman Sitinjo as a quality attraction and maintaining and improving the quality of attraction to be able to attract visitors to make a return visit. ST's strategy is to create innovations that attract more tourists and create a brand image to create tourist confidence in the attractiveness of Taman Wisata Iman Sitinjo. The WO strategy is to improve the quality of tourism human resources and improve the quality and service facilities for tourists. The last strategy is WT strategy, namely increasing the promotion of the attractiveness of Taman Wisata Iman Sitinjo through social media as well as the construction and provision of tourism supporting facilities.

Keywords: tourism marketing strategy, tourist attraction, Taman Wisata Iman Sitinjo

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena menjadi dasar dalam perencanaan suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat menjadikan pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah sehingga lebih memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu kegiatan pemasaran yang ada yaitu pemasaran di sektor pariwisata. Pariwisata merupakan industri yang dapat berkembang tergantung dari potensi masing-masing daerah. Pariwisata juga merupakan industri yang secara signifikan mempengaruhi dan mengikutsertakan masyarakat serta memberikan berbagai keunggulan dan manfaat bagi daerah tersebut. Pariwisata juga berupaya menampilkan dan memanfaatkan kemegahan budaya dan alam.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat yang ditandai dengan semakin banyaknya destinasi wisata yang berdiri di masing-masing daerah yang tersebar di seluruh Indonesia. Provinsi Sumatera Utara adalah provinsi yang terletak di bagian Utara pulau Sumatera dengan luas daratan 71.981,23 km² dan jumlah penduduk 14.936.148 jiwa (Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2022). Sumatera Utara adalah rumah bagi sejumlah lokasi menarik, termasuk Danau Toba, salah satu landmark paling terkenal di kawasan ini yang setiap tahunnya menjadi lokasi festival tahunan yang menarik wisatawan. Selain itu, Sumatera Utara menawarkan berbagai macam atraksi tambahan di sejumlah kota dan kabupaten yang berbeda. Salah satu provinsi di Sumatera Utara yang memiliki

beragam potensi bagi industri pariwisata adalah Kabupaten Dairi. Taman Wisata Iman Sitinjo merupakan salah satu daya tarik yang memiliki potensi yang sangat baik di sana. Taman Wisata Iman Sitinjo merupakan satu-satunya wisata religi yang ada di Kabupaten Dairi. Dengan memanfaatkan lahan seluas 13Ha², pemerintah Kabupaten Dairi merancang Taman Wisata Iman Sitinjo yang di dalam kawasannya terdapat fasilitas untuk beribadah yang mampu menampung semua penganut agama yang ada.

Meningkatnya permintaan pariwisata tentunya akan mempengaruhi pengembangan pariwisata itu sendiri. Untuk dapat bersaing dengan daya tarik wisata lainnya, setiap daya tarik wisata membutuhkan strategi untuk memenuhi perubahan kebutuhan pengunjung. Strategi penting yang diperhatikan oleh bagian pemasaran adalah kebijakan pemasaran, terutama strategi produk yang ditawarkan. Jika suatu kawasan wisata menyediakan produk wisata yang unik dan lengkap yang sesuai dengan keinginan pengunjung, maka akan tercipta kepuasan pengunjung. Pengelola menciptakan kepuasan pengunjung dengan membentuk strategi pengembangan produk wisata. Peningkatan jumlah kunjungan sangat diperlukan untuk meningkatkan pemasukan dalam membangun fasilitas penunjang kepariwisataan, peningkatan sumber daya manusia, dan peningkatan kesejahteraan kehidupan masyarakat lokal di sekitar daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo.

Taman Wisata Iman Sitinjo masih memiliki

pengelolaan yang sangat terbatas dan kurang dimanfaatkan. Pemasaran yang dilakukan oleh daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo hanya melalui media Facebook sehingga banyak wisatawan yang tidak mengetahui keberadaan dan lokasi daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo. Selain itu, banyak juga wisatawan yang kesulitan untuk mendatangi daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo ini akibat dari kurangnya informasi yang ada. Hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo.

Berdasarkan uraian di atas, kajian ini ditulis secara spesifik untuk membahas strategi pemasaran daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo. Analisis mencakup dua rumusan yaitu kondisi daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo dan strategi pemasaran daya tarik wisata yang dapat dilakukan Taman Wisata Iman Sitinjo dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Telaah penelitian terdahulu berisi studi-studi secara khusus mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sebagai bahan perbandingan dan acuan posisi penelitian yang dilakukan. Telaah penelitian sebelumnya digunakan untuk memposisikan fokus dan lokus penelitian.

Telaah penelitian terdahulu yang pertama berasal dari satu lokasi yang sama berjudul "Strategi Pengembangan Wisata Religi Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi 2020" yang dilakukan oleh Pasi *et.al* (2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis reduksi data, penyajian data dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan masyarakat dan pemerintah untuk perkembangan daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo sangat berpengaruh.

Telaah penelitian terdahulu kedua yaitu adalah "Analysis of Marketing Strategy in Increasing the Tourist Visit (Case Study : Jember Mini Zoo)" oleh Nugraha *et.al* (2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode analisis data dengan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dapat digunakan oleh Mini Zoo Jember sebagai daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yaitu membangun citra perusahaan menjadi tempat wisata yang berkualitas dan bernilai, meningkatkan kualitas pelayanan serta memperluas cakupan pemasaran dengan melakukan *direct marketing* dan *digital marketing*.

Sebagai landasan dalam tahap analisis, penelitian ini menggunakan beberapa konsep dan teori. Konsep-konsep tersebut antara lain konsep strategi pemasaran dan konsep daya tarik wisata. Teori yang digunakan adalah teori strategi pemasaran STP (Kotler 2016) dan teori daya tarik

wisata 4A.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kualitatif dimana hasil dari penelitian sangat tergantung terhadap informasi dari partisipan pada ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data yang sebagian besar terdiri dari kata-kata dan melakukan penelitian secara subjektif (Creswell 2018). Penelitian ini dilakukan di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo yang terletak di Kabupaten Dairi Sumatera Utara. Dalam pengumpulan data, teknik yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Daya Tarik Taman Wisata Iman Sitinjo

Komponen yang dapat diidentifikasi dari daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo yaitu atraksi wisata yang ditawarkan, aksesibilitas untuk mencapai lokasi kawasan, akomodasi yang tersedia di sekitar daya tarik, serta sarana dan prasarana atau pelayanan tambahan penunjang yang mendukung perkembangan daya tarik wisata.

1. Attraction (atraksi) di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki nilai tersendiri dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Atraksi wisata yang terdapat di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo yaitu atraksi wisata religi dan wisata alam. Atraksi wisata religi yang dimaksud adalah bangunan tempat ibadah dari lima dari enam agama yang diakui di Indonesia yang merupakan sebuah perwujudan toleransi antar umat beragama di Indonesia serta menjadi salah satu atraksi yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo ini.

Ketika memasuki pintu gerbang dari Leter S maka wisatawan akan disuguhi dengan Vihara Saddhavana bagi umat Buddha yang didalamnya terdapat banyak patung-Buddha Rupa nya dan juga tempat yang bisa digunakan oleh umat Buddha untuk beribadah. Selanjutnya, wisatawan akan menemui gereja dan replika sejarah untuk pemeluk agama Kristen yang terdapat banyak sekali patung-patung yang menceritakan bagaimana kisah kehidupan Yesus Kristus semenjak dilahirkan di kandang domba hingga disalibkan. Terdapat perjalanan kehidupan Yesus Kristus mulai dari kandang domba di Betlehem, memberi makan lima ribu orang, berdoa di taman Getsmani, 14 tahap perjalanan salib (Via Dolorosa), tiga patung salib yang sangat besar

yang menggambarkan bukit Golgota, serta perjalanan kebangkitan Yesus Kristus.

Selain itu terdapat juga taman Hindu dengan gapura dan pura bergaya arsitektur Bali. Serta sarana ibadah untuk umat Muslim berada di akhir Taman Wisata Iman Sitinjo jika masuk melalui pintu gerbang pertama pintu gerbang kedua dari Leter S. Disana terdapat masjid yang berdiri megah serta miniatur Ka'bah yang sering dimanfaatkan sebagai tempat untuk manasik haji bagi umat Islam. Terdapat juga wisata alam yang dapat dijelajahi dengan berjalan kaki seperti hutan pinus, taman bunga yang menjulang tinggi, sungai, dan air terjun.

2. Amenities (Amenitas) di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo

Fasilitas yang tersedia di Taman Wisata Iman Sitinjo sudah cukup memadai. Amenitas atau fasilitas yang ada di daya Tarik Taman Wisata Iman yang sudah ada meliputi fasilitas umum berupa toilet, masjid, dan warung atau kios-kios yang dikelola oleh masyarakat setempat. Kios-kios yang dikelola oleh masyarakat di sekitar daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo adalah berupa rumah makan dan toko cinderamata. Saat ini, Taman Wisata Iman Sitinjo sudah dilengkapi dengan toilet premium yang ramah difabel, nyaman dan strategis serta dilengkapi dengan ruang menyusui (*lactation room*).

Di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo juga sudah tersedia parkir yang luas dan memadai untuk kendaraan-kendaraan yang datang ke daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo ini. Terdapat juga auditorium dengan aula besar yang dapat menampung hingga 200 orang yang biasanya digunakan untuk penyelenggaraan berbagai acara seperti pesta pernikahan, misa Bersama, maupun berbagai kegiatan kelompok lainnya. Fasilitas lain yang sudah tersedia di daya tarik Taman Wisata Iman ini adalah tempat sampah, petunjuk arah dan plang nama di areal daya Tarik

Akomodasi yang tersedia di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo adalah penginapan bagi wisatawan yang ingin menginap atau bermalam di lokasi Taman Wisata Iman yang berupa 17 kamar asrama, pemondokan serta mes. Taman Wisata Iman Sitinjo juga dilengkapi dengan satu bangunan untuk pos pengamanan di dalam taman yaitu pos untuk polisi pariwisata (*tourism police*) serta satu bangunan untuk bagian pusat informasi Taman Wisata Iman Sitinjo. Di Taman Wisata Iman Sitinjo juga terdapat *jogging track* yang dapat digunakan oleh wisatawan yang ingin melakukan jogging serta beberapa gazebo di beberapa tempat di Taman Wisata Iman Sitinjo yang dapat digunakan sebagai tempat untuk beristirahat dan menikmati pemandangan yang disuguhkan.

3. Accessibility (Aksesibilitas) di Daya Tarik Taman Wisata Iman

Akses jalan menuju daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo merupakan jalan beraspal dan dapat dikatakan baik. Akses jalan yang tersedia dapat dilewati oleh kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Berdasarkan observasi di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo, akses jalan menuju daya tarik cukup lebar sehingga dapat dilintasi oleh kendaraan-kendaraan besar seperti bus dan lain sebagainya. Terdapat dua pintu masuk untuk masuk ke daya tarik, namun papan petunjuk arah di salah satu jalurnya dapat dikatakan cukup minim karena plang nama yang tersedia sudah cukup lama sehingga tulisan maupun gambar yang ada sudah buram dan tidak dapat terlihat dengan jelas. Bagi wisatawan yang akan berkunjung ke daya tarik Taman Wisata Iman dapat mencari informasi secara daring dengan mengakses laman resmi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dairi pada dispar.dairikab.go.id dan situs visitdairi.com.

4. Ancillary Service (Pelayanan Tambahan) di Daya Tarik Taman Wisata Iman

Pelayanan tambahan yang dimaksud di daya tarik Taman Wisata Iman adalah susunan kelembagaan yang dapat mendukung kegiatan pariwisata. Kelembagaan yang terdapat di daya tarik Taman Wisata Iman yaitu pemerintah desa, POKDARWIS, manajemen Taman Wisata Iman Sitinjo serta Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dairi. Dalam pelaksanaannya, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dairi bertugas untuk melakukan promosi wisata serta menjalankan kegiatan pariwisata di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo. Selain kelembagaan yang disediakan daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo untuk mendukung kegiatan pariwisatannya, terdapat juga beberapa peraturan di daya tarik wisata yang harus dipatuhi oleh pengelola serta wisatawan yang ada.

Di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo juga terdapat halaman pengisian survei berupa *QR CODE* yang dapat diakses oleh wisatawan dengan menggunakan *smartphone* untuk memberikann tanggapan mengenai Taman Wisata Iman Sitinjo. Selain dengan mengakses menggunakan *QR CODE* yang tersedia, wisatawan juga dapat mengakses halaman dari <https://simparas.dairikab.go.id/scan> yang dibuat dengan tujuan untuk mengumpulkan survei kunjungan Taman Wisata Iman Sitinjo.

Strategi Pemasaran Daya Tarik Taman Wisata Iman Sitinjo dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

1. Segmenting

Dalam melakukan pemasaran daya tarik Taman Wisata Iman diperlukan identifikasi pasar berdasarkan segmentasi yang dibagi berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis Taman Wisata Iman Sitinjo sebagai daya tarik di desa Sitinjo pasar potensial wisatawan dikelompokkan menurut daerah asal wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo secara keseluruhan merupakan wisatawan domestik yang berasal dari Negara Indonesia dan untuk saat ini belum ada kunjungan dari wisatawan mancanegara.

Kemudian untuk pasar wisatawan yang dikelompokkan berdasarkan asal provinsi, daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo didominasi oleh wisatawan lokal yang berasal dari wilayah Sumatera Utara. Berdasarkan observasi wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Kabupaten Dairi, Kabupaten Pakpak Bharat, Kabupaten Karo, Kabupaten Humbang Hasundutan, Kabupaten Simalungun dan Kabupaten Samosir. Untuk kegiatan pemasaran daya tarik Taman Wisata Iman saat ini, segmentasi pasar yang dilakukan lebih menasar pada wisatawan lokal terutama khususnya pada Provinsi Sumatera Utara dan lebih umum pada seluruh masyarakat Indonesia.

b. Segmentasi Demografis

Dilihat melalui segmentasi demografis wisatawan yang berkunjung ke daya tarik Taman Wisata Iman dari wisatawan domestik atau lokal secara umum berkisar antara 10-60 tahun mulai dari anak-anak sekolah dasar hingga orang-orang dewasa yang sudah bekerja maupun sudah tidak bekerja. Berdasarkan observasi, dapat dilihat bahwa wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan dengan hampir semua rentang usia dan yang menjadi mayoritas adalah wisatawan perempuan jika dibandingkan dengan wisatawan laki-laki.

Tipe wisatawan yang berkunjung ke daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo adalah wisatawan yang terdiri dari kelompok kecil dan besar. Kelompok kecil seperti keluarga dan remaja atau anak-anak sekolah dengan anggota tiga sampai lima orang. Sedangkan kelompok besar biasanya seperti kelompok-kelompok persekutuan dari gereja berupa persekutuan anak sekolah minggu, persekutuan remaja dan pemuda, persekutuan ibu, persekutuan bapak serta persekutuan lansia. Selain itu juga terdapat beberapa kelompok besar lainnya seperti kelompok ibu-ibu PKK dan kelompok-kelompok dari sekolah maupun perguruan tinggi.

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis wisatawan yang berkunjung ke daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo dikelompokkan berdasarkan kepribadiannya. Sebagian besar wisatawan berkunjung untuk melakukan kegiatan wisata religi seperti beribada dan menambah pengetahuan tentang agama atau kepercayaan yang dianutnya. Sedangkan sebagian wisatawan lainnya berkunjung hanya untuk menikmati keindahan alam yang disuguhkan atau bahkan hanya untuk sekedar mengikuti acara yang diadakan di Taman Wisata Iman Sitinjo.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi wisatawan yang berkunjung untuk melakukan wisata religi dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap dan respon wisatawan. Secara keseluruhan, wisatawan yang berkunjung ke daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo merupakan wisatawan dengan wawasan yang cukup minim tentang agama-agama yang dianut di Indonesia sehingga melakukan kunjungan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman akan hal itu. Dilihat berdasarkan sikap selama berkunjung, wisatawan memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan dengan menjaga kebersihan dan tidak merusak atau mengganggu apa saja yang tersedia di Taman Wisata Iman Sitinjo tersebut. Selain itu, wisatawan juga memiliki rasa keingintahuan yang tinggi sehingga Taman Wisata Iman Sitinjo memberikan akses kepada wisatawan untuk mengeksplor lebih luas di sekitar taman.

2. Targeting

Setelah mengidentifikasi segmen pasar dari daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo, selanjutnya diperlukan pembagian segmen pasar ke dalam segmen utama wisatawan yang berkunjung. Wisatawan yang dimaksud yaitu wisatawan lokal atau wisatawan domestik yang berasal dari Provinsi Sumatera Utara. Target utama wisatawan yang disasar adalah wisatawan dengan kecenderungan melakukan kegiatan pariwisata untuk kegiatan religi, mendapatkan pengetahuan serta pengalaman baru, wisatawan yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta wisatawan yang mencintai alam. Sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo menargetkan pemasarannya pada semua kalangan dan tingkat ekonomi.

3. Positioning

Positioning pada daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo bertujuan untuk menempatkan Taman Wisata Iman Sitinjo sebagai daya tarik wisata di benak wisatawan. Penentuan *positioning* ditujukan agar tercipta citra dan kesan khusus bagi wisatawan dengan menciptakan keunggulan dan keunikan dari daya tarik Taman Wisata Iman

Sitinjo yang terdiri dari wisata religi dan wisata alam. Untuk menghadapi persaingan dari kompetitor yang ada, daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo harus mampu meningkatkan pelayanan serta sarana prasarana yang ada di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo. Selain itu, Taman Wisata Iman Sitinjo juga harus lebih giat dalam melakukan promosi untuk menarik minat wisatawan.

Analisis SWOT

Peneliti menganalisis keunggulan dan kelemahan dari strategi pemasaran Taman Wisata Iman Sitinjo untuk menghadapi peluang dan ancaman yang ada. Keunggulan dan kelemahan Taman Wisata Iman Sitinjo serta peluang dan ancaman disajikan dengan analisis SWOT sebagai berikut :

1. Kekuatan

Daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo merupakan daya tarik wisata yang unik karena tidak hanya berfokus pada satu agama melainkan lima dari enam agama yang diakui di Indonesia. Selain itu, kekuatan yang dimiliki daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo terletak pada lokasi nya yang strategis, serta suasana yang nyaman, dengan pemandangan yang hijau sehingga dapat dikatakan bahwa Taman Wisata Iman Sitinjo merupakan tempat yang ramah bagi segala usia. Pembangunan daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo yang berkelanjutan membuat wisatawan tidak merasa bosan untuk berkunjung kembali.

2. Kelemahan

Taman Wisata Iman Sitinjo memiliki kelemahan yang perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan. Kelemahan daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo terletak pada tidak adanya pemandu wisata di daya tarik. Hal ini menjadi poin penting yang perlu dipenuhi oleh daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo. Kurang optimalnya potensi masyarakat karena minimnya akses dari pemerintah juga menjadi salah satu kelemahan bagi pemasaran daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo. Kurang maksimalnya pengetahuan, sikap, keterampilan dan sosial masyarakat mempengaruhi kualitas interaksi masyarakat dengan wisatawan yang berkunjung. Wisatawan yang berkunjung akan merasa kurang puas ketika mendapati pola komunikasi masyarakat yang terkesan kurang baik atau kurang ramah.

Promosi yang dilakukan pemerintah untuk daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo ini juga masih minim dan sangat terbatas. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo untuk promosi kepada masyarakat luas dengan penggunaan situs resmi juga menjadi salah satu kelemahan dari daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo ini. Pengelola juga kurang melakukan

musyawarah dengan masyarakat sekitar untuk bekerja sama dalam mengembangkan Taman Wisata Iman Sitinjo ini. Tidak adanya transportasi dari jalan raya menuju daya tarik juga menjadi kelemahan yang cukup besar.

Selain itu, sebagian dari patung-patung yang ada di daya tarik Taman Wisata Iman juga cukup tidak terurus. Bahkan beberapa patung sudah hampir roboh karena kurangnya perawatan.

3. Peluang

Peluang yang dimiliki oleh daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo cukup besar karena Taman Wisata Iman Sitinjo merupakan satu-satunya daya tarik wisata yang menawarkan produk wisata berupa wisata religi dan wisata alam dalam satu lokasi sekaligus. Selain itu, perilaku *search and share* oleh wisatawan juga menjadi peluang besar bagi daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawannya. Perilaku *search and share* oleh wisatawan melalui media digital tidak hanya akan sekedar mengenalkan namun juga akan dapat menyebarluaskan daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo sehingga lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

4. Ancaman

Ancaman merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran produk termasuk dalam pemasaran daya tarik wisata. Walaupun saat ini belum ada kompetitor dengan produk wisata yang serupa, namun tidak akan menutup kemungkinan adanya ancaman berupa kompetitor yang akan mengikuti konsep dari Taman Wisata Iman Sitinjo atau bahkan memiliki konsep yang lebih baik daripada Taman Wisata Iman Sitinjo ini. Hal lain yang berpengaruh dalam pemasaran daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo adalah media promosi yang kurang saat ini sehingga banyak wisatawan yang mengetahui hanya melalui orang lain atau *words to mouth* yang memunculkan ancaman penyebaran tanggapan yang kurang baik atau berita palsu yang akan berdampak pada citra Taman Wisata Iman Sitinjo.

Faktor-Faktor Intenal	S (Strenghts)		W (Weakness)	
	1.Unik karena tidak hanya berfokus pada satu agama		1Promosi masih sangat minim dan terbatas	

Faktor-Faktor Eksternal	<p>melainkan lima dari enam agama yang diakui di Indonesia.</p> <p>2Lokasi strategis dan nyaman</p> <p>3Pembangunan berkelanjutan</p>	<p>2Tidak terdapat pemandu wisata</p> <p>3Potensi masyarakat kurang optimal</p> <p>4Tidak ada transportasi umum dari jalan raya menuju daya tarik</p> <p>5Kurangnya perawatan pada fasilitas yang tersedia.</p>
O (Opportunities)	SO	WO
<p>1Perilaku <i>search and share</i> oleh wisatawan di media sosial</p> <p>2Belum ada daya tarik lain dengan konsep yang serupa</p>	<p>1Menciptakan citra daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo sebagai daya tarik yang berkualitas (S1, S2, S3, O1)</p> <p>2Mempertahankan dan meningkatkan kualitas daya tarik untuk dapat menarik minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali (S1, S2, S3, O2)</p>	<p>1Peningkatan kualitas SDM pariwisata (W2, W3, O1)</p> <p>2Peningkatan kualitas dan fasilitas pelayanan bagi wisatawan (W1, W4, W5, O2)</p>
T (Threats)	ST	WT
<p>1Kompetitor dengan inovasi yang lebih menarik</p> <p>2Penyebaran komentar negatif atau kabar palsu</p>	<p>1Menciptakan inovasi yang lebih menarik minat wisatawan (S1, S2, S3, T1)</p> <p>2Menciptakan <i>Brand Image</i> untuk menciptakan kepercayaan wisatawan terhadap daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo. (S1, S2, S3, T2)</p>	<p>1Peningkatan promosi daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo melalui media sosial (W1, T3)</p> <p>2Pembangunan dan penyediaan fasilitas pendukung pariwisata (W4, T1)</p>

1. Strategi SO (*Strenghts Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang di lingkungan eksternal. Strategi SO yang dapat diterapkan daya tarik Taman Wisata Iman adalah menciptakan citra daya tarik sebagai daya tarik yang berkualitas. Citra produk atau daya tarik sangat penting agar selalu mengingatkan konsumen akan produk atau daya tarik tersebut. Jika citra tersebut menarik dan ekspresif, maka

citra tersebut akan tetap berada dalam ingatan konsumen atau masyarakat umum dalam waktu yang lama. Sampai saat ini Taman Wisata Iman Sitinjo nyaris tidak dikenal. Oleh karena itu, perlu diciptakan suatu citra yang memperkenalkan daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo.

Selain itu, daya tarik Taman Wisata Iman juga harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas daya tarik untuk dapat menarik minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Pada dasarnya, tingkat kepuasan dan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan ketika berkunjung ke suatu daya tarik akan sangat mempengaruhi minat wisatawan tersebut untuk melakukan kunjungan kembali.

2. Strategi WO

Strategi WO memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang datan dari luar. Strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia pariwisata. Peningkatan sumber daya manusia pariwisata dapat dilakukan dengan melakukan edukasi serta pemberdayaan kepada masyarakat sekitar agar dapat meningkatkan potensi masyarakat. Masyarakat lokal dapat didukung untuk menjadi pemandu wisata lokal (*local guide*). Dalam menghadapi ancaman, daya tarik harus mampu meningkatkan kualitas dan fasilitas pelayanan bagi wisatawan. Kualitas pelayanan serta fasilitas tentunya akan sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

3. Strategi ST

Strategi ini merupakan strategi yang bertujuan untuk mencoba memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan dala memasarkan daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo adalah dengan menciptakan inovasi dan *brand image*. Suatu daya tarik harus mampu menciptakan inovasi baru serta lebih menarik sehingga wisatawan tidak merasa bosan ketika berkunjung ke daya tarik tersebut. Selain itu, daya tarik juga harus menciptakan *brand image* untuk menghindari komentar-komentar negative dan berita-berita palsu yang bisa saja beredar di kalangan masyarakat yang akan menurunkan citra suatu daya tarik.

4. Strategi WT

Strategi ini merupakan strategi yang dirancang untuk meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan peningkatan promosi. Promosi daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo harus terus dilakukan agar jumlah wisatawan terus meningkat. Banyak media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan Taman Wisata Iman Sitinjo mulai dari *advertising* di *Instagram*

dan *Facebook*, konten menarik di *Tiktok* serta pembuatan dan pemanfaatan laman resmi Taman Wisata Iman Sitinjo. Dengan proses pemasaran serta pasar sasaran yang jelas, diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan di daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo.

Untuk menghindari ancaman dari luar, daya tarik wisata juga harus melakukan pembangunan dan penyediaan fasilitas pendukung pariwisata yang dapat menunjang minat wisatawan untuk berkunjung. Kurang memadainya fasilitas pendukung atau penunjang di suatu daya tarik akan berpengaruh pada jumlah kunjungan yang didapatkan. Taman Wisata Iman Sitinjo dapat meningkatkan fasilitas pendukung dengan penyediaan ATM di sekitar daya tarik serta penyediaan *shuttle bus* untuk mempermudah akses bagi wisatawan.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo dilihat dari identifikasi komponen pariwisata atraksi wisata yang ditawarkan merupakan atraksi wisata religi dan wisata alam, akomodasi yang tersedia sudah cukup memadai, akses jalan menuju daya tarik merupakan jalan beraspal yang dapat dilewati oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dan pelayanan tambahan yang

terdapat yaitu berupa kelembagaan yang dapat mendukung kegiatan kepariwisataan adalah POKDARWIS, manajemen Taman Wisata Iman Sitinjo serta Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Dairi.

Strategi pemasaran yang dihasilkan merupakan hasil dari analisis SWOT yang diperoleh dari identifikasi kondisi daya tarik yang menghasilkan strategi SO yaitu menciptakan citra daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo sebagai daya tarik yang berkualitas serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas daya tarik. Strategi ST yaitu menciptakan inovasi yang lebih menarik minat wisatawan serta menciptakan Brand Image Strategi WO yaitu peningkatan kualitas SDM pariwisata serta peningkatan kualitas dan fasilitas pelayanan bagi wisatawan. Terakhir adalah strategi WT yakni Peningkatan promosi daya tarik Taman Wisata Iman Sitinjo melalui media sosial serta pembangunan dan penyediaan fasilitas pendukung pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Armstrong, Gary & Philip Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Dairi. 2021. *Kabupaten Dairi Dalam Angka 2021*.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2022. *Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2022*.
- Creswell, John W. 2008. *Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative and quantitative approaches*. London: Sage Publications.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid.1 Jakarta: Erlangga.
- North Sumatra Invest. 2022. Taman Wisata Iman Sitinjo. Retrieved from nothsumatrainvest.id.
- Nugraha et.al. 2022. *Analysis of Marketing Strategy in Increasing the Tourist Visit (Case Study :*

Jember Mini Zoo. UMJember Proceeding Series

Pasi et.al. 2021. *Strategi Pengembangan Wisata Religi Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi 2020*. Universitas Telkom Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing.