

STRATEGI BAURAN PEMASARAN *OCTOPUS DIVE* PENIDA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Ni Wayan Ayu Sekarningsih¹, I Nyoman Sudiarta², I Putu Sudana³

Email¹: ayusekarningsih91@gmail.com¹, sudiarta.nyoman@yahoo.co.id², sudanaputu@yahoo.com³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Octopus Dive Penida is one of the first local dive centers in Nusa Penida that provides international diving facilities (PADI, ADSI, SSI) with professional instructors. This study discusses the marketing strategy adopted by Octopus Dive. The sample of this research is tourists who have visited and used the services of diving / snorkeling in Octopus Dive Penida. The sample selection technique used purposive sampling with 168 respondents. The technique of collecting data is done in several ways, discussing, observing, interviewing, questionnaires, documentation, and literature study. The data analysis technique was done by quantitative descriptive analysis and SWOT analysis. Resulting in a marketing SWOT strategy from variable marketing mix 7 P that is, SO (*Strengths – Opportunities*) strategy is doing Brand Positioning as a quality dive operator, doing good relations with the community and improving the quality of Human Resources. WO (*Weakness -Opportunities*) strategy is to expand business / office locations, educate tourists, re-conduct price analysis and participate in international and national events. ST (*Strengths -Threats*) strategy is to innovate services / services for tourists, create dive tourism package programs that don't exist in other dive operators. WT (*Weakness -Threats*) strategy is to conduct a site analysis to complement offices and innovations in market price adjustments.

Abstrak: *Octopus Dive* Penida merupakan salah satu *dive center* lokal pertama yang ada di Nusa Penida yang menyediakan fasilitas *dive* bertaraf International (PADI, ADSI, SSI) dengan instruktur yang profesional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Octopus dive* Penida dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan untuk mengetahui kendala yang dialami dalam melakukan proses pemasaran. Sampel dari penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi dan menggunakan jasa *dive* maupun/*snorkeling* di *Octopus dive* penida. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 168 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya, observasi, wawancara, kuisioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif dan analisis SWOT dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, menghasilkan strategi pemasaran yaitu strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yaitu Melakukan *Brand Positioning* sebagai operator *dive* yang berkualitas, menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat dan mengoptimalkan kualitas Sumber Daya Manusia. Strategi WO (*Weakness -Opportunities*) yaitu Memperluas lokasi usaha/office, edukasi kepada wisatawan, melakukan kembali analisis harga dan Mengikuti event bertaraf international maupun national. Strategi ST (*Strengths -Threats*) yaitu Melakukan inovasi pelayanan / service kepada wisatawan, membuat program paket wisata *dive* yang berbeda yang tidak ada di operator *dive* lain. Strategi WT (*Weakness -Threats*) yaitu melakukan analisis lokasi untuk memperluas office dan Inovasi terhadap harga menyesuaikan kondisi pasar.

Keywords: marketing mix strategy, octopus dive penida.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara maritim dan kepulauan. Secara geografis Indonesia terdiri atas gugusan pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Dengan lokasi Negara Indonesia seperti ini, dapat melihat banyak potensi kekayaan Indonesia.

Indonesia menyimpan Kultur dan Ras yang luar biasa, namun potensi tersebut belum dapat dikelola secara maksimal, khususnya di beberapa tempat terpencil dan pulau-pulau dibagian terluar perbatasan Indonesia. Wisata bahari merupakan daya Tarik wisata yang paling potensial bagi Indonesia karena

memiliki keindahan bawah laut dengan keanekaragaman terumbu karang dan biota lautnya sehingga sangat cocok untuk daya tarik wisata bahari seperti *snorkling* dan *diving*.

Salah satu daerah tujuan wisatawan di Indonesia adalah Pulau Bali yang merupakan destinasi unggulan yang terkenal di dunia. Hal ini dikarenakan Bali memiliki Adat istiadat, kebiasaan, tingkah laku masyarakat, dan budaya yang unik dan berbeda dengan daerah lain yang ada di Indonesia pada umumnya. Studi ini akan membahas mengenai pengusaha wisata bahari di sebuah *Dive Center* sebagai salah satu jenis wisata yang ditawarkan di Pulau Bali. Bagi pencinta wisata bahari, nama Kepulauan Nusa Penida sudah tidak asing lagi. Kepulauan Nusa Penida merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Berdasarkan data *Coral Triangle Center* (CTC), Nusa Penida memiliki keanekaragaman hayati laut yang tinggi dan merupakan bagian dari kawasan segitiga terumbu karang dunia (*the coral triangle*), Kecamatan yang terdiri dari tiga Pulau utama yaitu Nusa Penida, Nusa Lembongan dan Nusa Ceningan. Salah satu yang menjadi ikon wisata bawah laut Nusa Penida adalah ikan Mola-mola atau *Sunfish*. Ikan yang memiliki ukuran rata-rata dua meter tersebut terdeteksi selalu muncul di perairan Nusa Penida sekitar bulan Juli-September. Kemunculan ikan Mola-mola yang dapat diprediksi pada Bulan Juli hingga Bulan September ini menjadi daya tarik bagi wisatawan pecinta wisata bawah laut khususnya penyelaman / *Diving*.

Terdapat salah satu *dive center* di Nusa Penida yang menawarkan *trip* penyelaman di berbagai *dive spots* di Nusa penida, yaitu *Octopus Dive Penida*. Tidak hanya melayani wisata penyelaman, *Octopus Dive Penida* juga melayani wisatawan yang ingin *snorkeling*, mengikuti kursus PADI (*Professional Association of Diving Instructors*), dan menyediakan sarana akomodasi bagi para *divers* maupun wisatawan lainnya. Beragam *dive spots* yang menyimpan keindahan kehidupan bawah lautnya seperti *manta point*, *crystal bay*, *gamat bay*, toya pakeh, *ped point* dan banyak lagi *spot diving* yang ada di Nusa Penida dapat dijelajahi bersama *dive master* profesional di *Octopus Dive Penida*.

Peningkatan kunjungan wisatawan di *Octopus Dive Penida* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring berkembangnya pariwisata khususnya wisata

bahari di Pulau Nusa Penida. Jumlah Operator *dive* di Nusa Penida bertambah banyak dan mengalami persaingan serta banyak kompetitor perusahaan yang sejenis. Berkembangnya wisata bahari khususnya minat wisatawan *diving* di Nusa penida mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan melakukan aktivitas *diving* melalui jasa *dive center* yang ada di Nusa Penida. *Octopus Dive Penida* telah melakukan analisis pasar yang potensial dengan melihat kompetitor yang ada karena persaingan operator *dive* di Nusa Penida semakin banyak dan bersaing. Langkah strategi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh pihak *Octopus Dive Penida* agar mampu menarik wisatawan menggunakan jasa mereka, mampu bersaing dengan kompetitor, dan mendapatkan pemasukan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Octopus dive Penida* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan untuk mengetahui kendala yang dialami dalam melakukan proses pemasaran. Sampel dari studi ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi dan menggunakan jasa *dive* maupun/*snorkeling* di *Octopus dive Penida*. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 168 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya, observasi, wawancara, kuisioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Octopus Dive Penida terletak di Banjar Bodong, Desa Adat Ped, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. Lokasi *Octopus Dive Penida* sangat strategis karena memiliki akses yang mudah di jangkau karena berada di daerah pesisir dan berdekatan dengan pelabuhan utama di Nusa Penida. Dari pulau Bali, untuk menuju ke *Octopus Dive Penida* harus menyebrang melalui akses laut yaitu dari Sanur ke Nusa Penida dengan sarana transportasi *fast boat*. *Octopus Dive Penida* menyediakan fasilitas yang lengkap bagi para pecinta olahraga *diving* atau *snorkeling*, instruktur *diving* yang profesional, kursus PADI (*Professional Association of Diving*

Instructors) bagi wisatawan yang ingin memiliki *dive lisence*, dan berbagai macam *dive spots* yang ditawarkan.

Aktivitas di *Octopus Dive Penida*

1. *Dive Course*

Octopus Dive Indonesia berlisensi International untuk mengajar dan mengeluarkan sertifikat selam berataraf Internatioanal dalam naungan SSI, PADI dan ADSI. Berbagai tingkatan pembelajaran dari *Open Water* sampai *Instructor*.

2. *Dive Trip*

Octopus Dive mempunyai paket selam yang menarik dan unik. Sesuai permintaan, sesuai tingkatan, sesuai pembiayaan. Bahkan bagi wisatawan yang belum memiliki sertifikat, *octopus dive* siap menghantarkan untuk mencoba selam. *Octopus dive* selalu menerapkan dan menyajikan selam yang aman dan nyaman yang di terpakan dalam keseharian.

3. *Snorkling, Land Tour and Planner*

Selain jasa selam, *Octopus Dive* juga membantu para wisatawan jika ingin merencanakan liburan di Nusa Penida. *Snorkeling*, perjalanan keliling pulau, bahkan berbagai acara pribadi, keluarga, kelompok besar, kecil, sampai pemesanan tiket *fast boat* pulang pergi, akomodasi dan transportasi.

4. *Keunggulan dan Pencapaian dari Octopus Dive Penida*

Sponsor *Miss Scuba* Indonesia 2016 dan Putri Selam 2017 dua tahun berturut-turut (September 2016 - 2018), Pemandu selam bagi *My Trip My Adventure* edisi Bali 2 seri bersama Nadine Chandrawinata dan Marshall Sastra (Januari 2016), Pemandu *Scuba Experience* (mencoba selam *scuba*) di pameran *diving* terbesar di Indonesia *DEEP Extreme* Indonesia 2016, Operator selam lokal pertama di Nusa Penida (Agustus 2013 hingga sekarang) dan Peserta dalam memecahkan *Guinness World Record* (upacara dengan peselam terbanyak di Sail Bunaken, Manado Agustus 2009).

Marketing Mix 7P di *Octopus Dive Penida*

1. *Product (Produk)*

Produk utama yang ditawarkan oleh *Octopus Dive* adalah *Dive Course* yang berlisensi International dan mengeluarkan sertifikat selam bertaraf International

dalam naungan PADI yaitu *Advance Open Water, Emergency First Response, Open water Diver dan Rescue Diver*. Untuk *Dive Course SSI* yaitu *Advance Adventure, Diver Stress and Rescue, Open Water Diver, Reach Right*. Selain *dive course, Octopus Dive* juga menawarkan produk *Dive Trip* di berbagai *spot dive* yang ada di Nusa Penida yaitu *Fun Dive Trip, Try Scuba Diving, dan Occasional Dive (Night Dive)*.

2. *Price (Harga)*

Harga yang ditawarkan terhadap produk di *Octopus Dive* berbeda-beda. Perbedaan nya terletak pada wisatawan yang sudah mempunyai *certified diver* dengan *uncertified diver*. Untuk yang sudah mempunyai *certified diver Octopus Dive* menetapkan harga 1 *dives* 650K, 2 *dives* 1100K, *additioanal dive* 500K untuk *Regular Dive Trip*. 2 *dives* 1300K untuk *Manta Point 66 Trip (Manta & Crystal/SD point)*. Untuk *Occasional Dives* harga yang di tetapkan yaitu 800K untuk *night Dive* dan *PADI Adventure Dive* 1000K. Untuk wisatawan yang belum mempunyai sertifikat *dive (Uncertified diver)* harga yang di tawarkan *octopus dive* yaitu 1 *dives* 800K, 2 *dives* 1500K, *Manta Trip* 1700K, harga tersebut khusus untuk *Try Scuba Diving*. Untuk harga *snorkling* 3 sites 350K. untuk harga *dive course Open Water Diver* 4850K (SSI) dan 5350K (PADI) harga *dive course Advance* 4850K (SSI) dan 4900(PADI) dan untuk *specialty Course* 2000K (SSI). Harga tersebut sudah termasuk *guide, boat, equipment, lunch, drink, towel*.

3. *Place (Tempat)*

Octopus Dive memiliki tempat atau lokasi perusahaan yang sangat strategis karena lokasinya yang mudah di akses oleh wisatawan yang ingin berkunjung. *Octopus Dive* terletak di Banjar Bodong, Desa Ped, Kecamatan Nusa Penida. Jarak pelabuhan utama di Nusa Penida menuju *Octopus Dive* terbilang cukup dekat. Di sekitar area *Octopus Dive* juga terdapat restoran dan penginapan yang mempermudah wisatawan jika ingin tinggal lebih lama. Untuk menuju lokasi *Octopus Dive* jika belum pernah mengunjungi sebelumnya bisa di akses melalui *google maps* untuk mempermudah wisatawan. Untuk melakukan pemesanan atau *booking* paket *dive* yang di minati oleh wisatawan bisa

langsung datang ke office *Octopus Dive* untuk melakukan reservasi.

4. **Promotion (Promosi)**

Kegiatan promosi utama yang dilakukan oleh *Octopus Dive* untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasarannya atau wisatawan yaitu dengan promosi *word of mouth*. *Octopus Dive* sudah dikenal oleh khalayak luas melalui informasi *word of mouth* dari wisatawan yang pernah membeli produk *dive* dan menggunakan jasa dari *Octopus Dive* sebelumnya yang merasakan puas terhadap pelayanan yang di berikan sehingga mengajak teman-temannya yang lain untuk menggunakan jasa *dive* dari *octopus*. *Octopus Dive* juga mempromosikan produk dan aktivitas *dive* nya melalui media sosial seperti *web site*, *Instagram* dan *facebook*. Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan yaitu menjadi sponsor dari *Miss Scuba Indonesia 2016* dan *Putri Selam Indonesia 2017*. *Octopus Dive* pernah menjadi pemandu selam dari acara TV ternama yaitu *My Trip My Adventure* yang dibintangi oleh Artis terkenal yaitu Marshall Sastra dan Nadine Chandrawinata yang merupakan bentuk promosi tidak langsung dari *Octopus Dive*.

5. **People (Orang)**

Octopus Dive memiliki staff yang berkompeten di bidangnya masing-masing. Staff yang bergabung dalam *Octopus Dive* menerapkan nilai-nilai kekeluargaan, bekerja untuk berbagi bukan untuk untung rugi yang memiliki persatuan sehati, sejiwa, sepikir dan setujuan yang di terapkan oleh manajemen *Octopus Dive*. Dalam melakukan kegiatan, *Octopus Dive* memiliki *instructor* yang professional sehingga tidak perlu diragukan lagi keamanan saat *diving*.

6. **Physical evidence (bukti fisik)**

Bukti fisik yang dimaksud adalah lingkungan fisik *Octopus Dive* Penida sebagai tempat penyedia paket wisata *dive* dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. *Octopus Dive* memiliki lingkungan yang bersih dan terjaga namun tempatnya kurang luas mengingat semakin hari terjadi perkembangan yang cukup pesat sehingga semakin banyak pula peralatan *dive* yang bertambah tetapi luas tempat masih kurang memadai.

7. **Process (Proses)**

Proses merupakan gabungan semua aktifitas dan hal – hal rutin lain yang dilakukan oleh *Octopus Dive* Penida dalam memberikan layanan yang sesuai dengan paket *dive* yang ditawarkan. Sebelum melakukan *diving* staff *Octopus* mempersiapkan alat dan kebutuhan yang digunakan dan memberikan arahan / *briefing* terlebih dahulu sebelum menyelam sebagai salah satu proses prosedur di *Octopus Dive*.

Analisis SWOT *Octopus Dive* Penida

1. **Strength (Kekuatan)**

1) *Octopus Dive* memiliki Produk utama yang menarik yaitu *dive course* bertaraf internasional seperti PADI, SSI yang tidak dimiliki oleh operator *dive* sejenisnya yang ada di Nusa Penida, 2) *Octopus Dive* memiliki staff dan *instructor professional* yang berkompeten di bidangnya masing-masing, 3) Lokasi *Octopus Dive* sangat strategis dan mudah di akses oleh wisatawan karena jaraknya yang berdekatan dengan pelabuhan utama di Nusa Penida, 4) *Octopus Dive* memiliki produk lain selain *dive* seperti *Snorkling* dan *land trip*, 5) *Octopus Dive* mempunyai *Brand Image* yang baik di lingkungan khalayak luar yang menjadikan *octopus* di kenal banyak wisatawan lokal maupun mancanegara, 6) *Octopus Dive* melayani wisatawan dengan sepenuh hati bukan tentang untung rugi, *Octopus Dive* Penida merupakan operator *dive* lokal pertama di Nusa Penida.

2. **Weakness (Kelemahan)**

Luas tempat perusahaan / office *Octopus Dive* kurang luas dan Harga dari produk *dive* yang di tawarkan lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan sejenis di Nusa Penida.

3. **Opportunities (Peluang)**

1) Berkembangnya pariwisata di Nusa Penida menyebabkan meningkatnya kunjungan wisatawan sehingga akan berdampak pada tingkat kedatangan wisatawan yang ingin membeli produk *diving* di *Octopus Dive* Penida, 2) Dukungan dari masyarakat lokal terhadap adanya *Octopus Dive* Penida sehingga dapat menjaga keamanan dan hubungan baik dengan lingkungan sekitar Desa Adat Ped, 3) *Event* pariwisata di Nusa penida

seperti Nusa penida Festival yang mendatangkan wisatawan ke nusa penida.

4. **Threat (Tantangan)**

1) Munculnya pesaing-pesaing baru atau Operator Dive di daerah kawasan Desa Ped Nusa Penida, 2) Adanya ancaman dari kondisi alam atau cuaca yang tidak menentu seperti yang paling sering terjadi saat melakukan aktivitas di laut adalah gelombang tinggi yang dapat menghambat aktivitas diving maupun snorkeling. 3) Konsumen atau wisatawan mulai sensitive terhadap harga, terutama banyak pesaing yang melakukan perang harga yang sering kali di luar perkiraan.

Strategi Pemasaran di *Octopus Dive Penida*

1. **Strategi SO (*Strenght Opportunities*)**

Strategi ini menggunakan kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meraih peluang yang ada. Dalam strategi SO (*Strenght Opportunities*) ini *Octopus Dive Penida* menggunakan seluruh kekuatannya yaitu produk *dive course* yang berkualitas dan bertaraf international, staff dan *instructor* yang professional, lokasi perusahaan yang strategis, *brand image* yang baik di lingkungan khalayak luar dan servis dengan melayani sepenuh hati bukan untuk untung rugi, dan menjadi operator dive lokal pertama di Nusa Penida. Dengan kekuatan yang dimiliki tersebut, *Octopus Dive Penida* berusaha memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan ataupun meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan dengan melakukan *Brand Positioning* sebagai operator *dive* yang berkualitas, mengoptimalkan kualitas Sumber Daya Manusia dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat lokal/ Desa Adat setempat.

2. **Strategi WO (*Weakness Opportunities*)**

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan – kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Dalam strategi WO (*Weakness Opportunities*) ini, *Octopus Dive Penida* berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki dan berusaha untuk memperluas lokasi usaha dan pangsa pasarnya dengan cara mengikuti even-event bertaraf internatioanal maupun nasional yang diselenggarakan oleh pihak-pihak agent ataupun oleh pemerintah. Disamping

dengan mengikuti event-event tersebut, staff di *Octopus Dive* berusaha mengedukasi tamu yang sudah menggunakan jasa *dive* dari *Octopus* selain mempunyai paket *dive*, wisatawan juga dapat menikmati paket *land tour* di nusa penida.

3. **Strategi ST (*Strenght Threats*)**

Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal melalui kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini *Octopus Dive Penida* berusaha meningkatkan produk dan pelayanan yang baik dan berkualitas serta dengan harga yang bersaing, sehingga dengan strategi ST ini *Octopus Dive Penida* dapat mengurangi dampak dan ancaman para pesaing dan melakukan inovasi pelayanan atau *service* kepada wisatawan serta membuat program paket wisata *dive* yang berbeda yang tidak ada di operator *dive* lain seperti membuat program *under water photography* untuk *prawedding*.

4. **Strategi WT (*Weakness Threats*)**

Startegi ini merupakan suatu upaya untuk bertahan dengan cara mengurangi atau berusaha untuk menutupi kelemahan internal serta berusaha untuk menghindari setiap ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Dalam hal ini *Octopus Dive Penida* perlu melakukan analisis lokasi untuk memperluas office sehingga wisatawan yang berkunjung merasa nyaman karena semakin hari tingkat kunjungan wisatawan semakin meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, yang kedua yaitu melakukan inovasi terhadap harga agar menyesuaikan dengan kondisi pasar agar mampu bersaing dengan operator *dive* lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi SO, Strategi ini menggunakan kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meraih peluang yang ada. Dalam strategi SO ini *Octopus Dive Penida* menggunakan seluruh kekuatannya yaitu produk *dive course* yang berkualitas dan bertaraf international, staff dan *instructor* yang professional, lokasi perusahaan yang strategis, *brand image* yang baik di lingkungan khalayak

luar dan servis dengan melayani sepenuh hati bukan untuk untung rugi, dan menjadi operator *dive* lokal pertama di Nusa Penida. Dengan kekuatan yang dimiliki tersebut, *Octopus Dive* Penida berusaha memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan ataupun meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan dengan melakukan Brand Positioning sebagai operator *dive* yang berkualitas, mengoptimalkan kualitas Sumber Daya Manusia dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat lokal/ Desa Adat setempat.

Strategi WO, Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal melalui kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini *Octopus Dive* Penida berusaha meningkatkan produk dan pelayanan yang baik dan berkualitas serta dengan harga yang bersaing, sehingga dengan strategi ST ini *Octopus Dive* Penida dapat mengurangi dampak dan ancaman para pesaing dan melakukan inovasi pelayanan atau *service* kepada wisatawan serta membuat program paket wisata *dive* yang berbeda yang tidak ada di operator *dive* lain seperti membuat program *under water photography* untuk *prawedding*.

Strategi ST, Strategi ini merupakan suatu upaya untuk bertahan dengan cara mengurangi atau berusaha untuk menutupi kelemahan internal serta berusaha untuk menghindari setiap ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. dalam hal ini *Octopus Dive* Penida berusaha meningkatkan pelayanan jasa *dive* terhadap wisatawan dan yang ingin *land trip* kemanapun konsumen atau wisatawan ingin pergi dengan berbekal informasi yang cukup dan kemudahan untuk mencapai tempat yang dituju, hal lain yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas *dive*.

Strategi WT, Strategi ini merupakan suatu upaya untuk bertahan dengan cara mengurangi atau berusaha untuk menutupi kelemahan internal serta berusaha untuk menghindari setiap ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Dalam hal ini *Octopus Dive* Penida perlu melakukan analisis lokasi untuk memperluas office sehingga wisatawan yang berkunjung merasa nyaman karena semakin hari tingkat kunjungan wisatawan semakin meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Yang kedua yaitu melakukan inovasi terhadap harga agar

menyesuaikan dengan kondisi pasar agar mampu bersaing dengan operator *dive* lainnya.

Saran

1. Diharapkan pihak *Octopus Dive* penida mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan ataupun meningkatkan tingkat kunjungan ulang wisatawan dengan bekerjasama dengan pihak travel agent yang mempunyai pangsa pasar yang berbeda dan mempertahankan travel agent yang sudah membantu dengan pangsa pasar yang sudah ada.
2. Diharapkan pihak *Otopus Dive* penida mampu mempertahankan pangsa pasar dengan cara mengikuti even-event bertaraf internasional maupun nasional.
3. Diharapkan pihak *Otopus Dive* penida Memperluas lokasi usaha atau office *octopus dive* dan menstandarkan harga produk *dive* sesuai harga pasar dengan perusahaan yang sejenis.
4. Diharapkan pihak *Otopus Dive* penida mampu menawarkan paket-paket liburan yang berbeda kepada wisatawan yang tidak ada di operator *dive* pesaing.

Kepustakaan

- Amstrong, G & Kotler P. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2013. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau. *Skripsi*. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Jasin, H. (2011). Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk, *11*(2), 158–169.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (pertama). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Krug, Albert Alexander. (2008). *Ethnic Minority Consumer Behaviour: A Study of Brand Loyalty and Its Antecedents in the UK. Thesis (Dissertation)*. Marketing & Strategy Section Cardiff Business School, Cardiff University, UK. *Technology, Strategy*. Sixth Edition. Pearson International Edition.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Artutik, Anik Tri. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purnama, M. Syakib Arsalan Citra, Murwatiningsih. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal*. Semarang: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Rambe, Oki Irawan. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. *Jurnal*. Medan: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Susiati dan Nurkholis. 2009. *Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Bandung: Angkasa.