

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN  
MINAT PENGUNJUNG: STUDI KASUS PADA  
OBJEK WISATA GUA BATU CERMIN  
KABUPATEN MANGGARAI BARAT**



**Oleh  
Yanuarius Yoswald Jip  
NIM 2115754039**

**PROGRAM STUDI SERJANA TERAPAN BISNIS  
DIGITAL JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN  
MINAT PENGUNJUNG: STUDI KASUS PADA  
OBJEK WISATA GUA BATU CERMIN  
KABUPATEN MANGGARAI BARAT**

Proyek Akhir Ini Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Ijazah  
Program Studi Administrasi Bisnis Pada Jurusan Bisnis Digital Politeknik Negeri  
Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**OLEH**

**Yanuaris Yoswald Jip**

**NIM 2115754039**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS  
DIGITAL JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2025**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

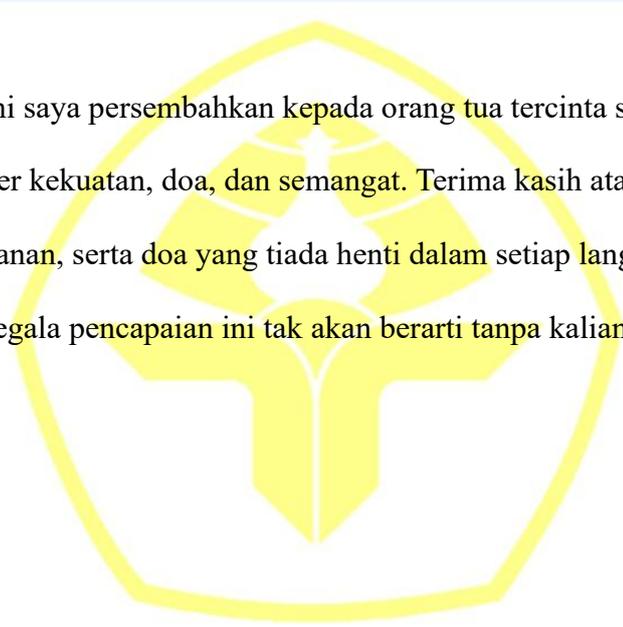
“Berilah orang bijak nasihat, maka ia akan menjadi lebih bijak, ajarilah orang benar, maka pengetahuannya akan bertambah”

*(Amsal 9:9)*

### Persembahan:

“Proyek akhir ini saya persembahkan kepada orang tua tercinta saya yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, serta doa yang tiada henti dalam setiap langkah hidup saya.

Segala pencapaian ini tak akan berarti tanpa kalian”

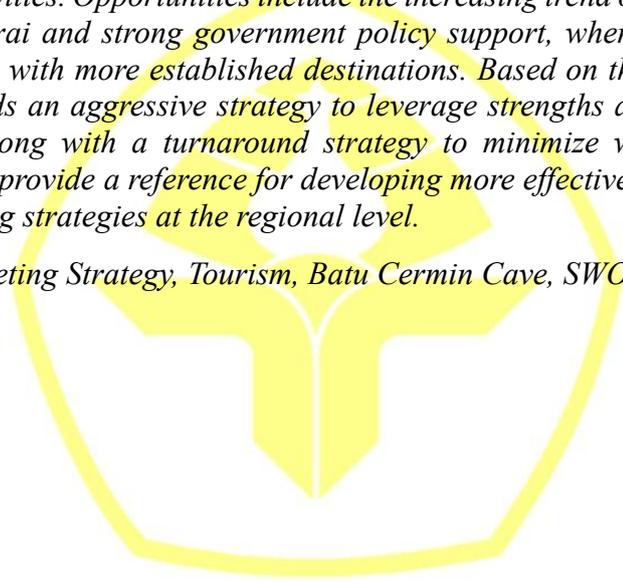


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

*This research focuses on examining the marketing strategies applied by the Tourism Office of West Manggarai Regency to boost tourist visits to Batu Cermin Cave. Although the site has notable geological and historical significance, it continues to face several challenges, including insufficient supporting infrastructure, underdeveloped promotional efforts, and limited community involvement in environmental conservation. The study adopts a descriptive qualitative approach, collecting data through interviews, observations, and documentation. A SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) is employed to identify internal and external factors influencing tourism marketing. The findings reveal that Batu Cermin Cave's primary strengths are its natural beauty and historical importance, while its weaknesses involve inadequate facilities and limited promotional activities. Opportunities include the increasing trend of tourist arrivals in West Manggarai and strong government policy support, whereas threats stem from competition with more established destinations. Based on these insights, the study recommends an aggressive strategy to leverage strengths and capitalize on opportunities, along with a turnaround strategy to minimize weaknesses. This research aims to provide a reference for developing more effective and sustainable tourism marketing strategies at the regional level.*

*Keywords: Marketing Strategy, Tourism, Batu Cermin Cave, SWOT.*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## KATA PENGANTAR

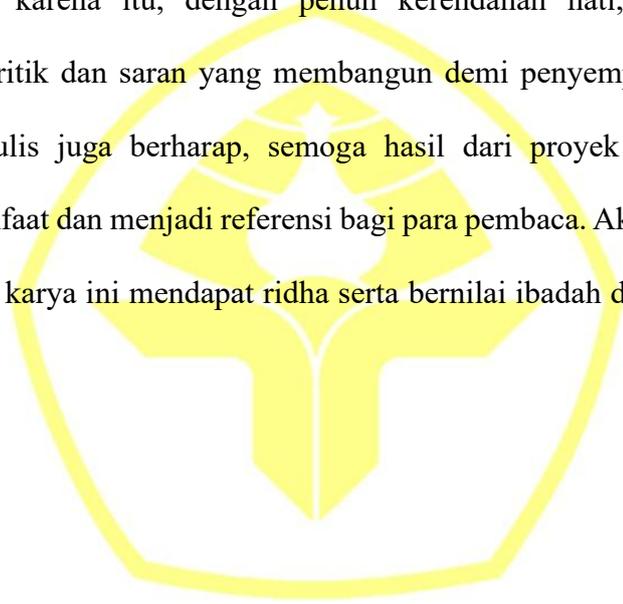
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, kasih, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul ‘Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Pengunjung: Studi Kasus pada Objek Wisata Gua Batu Cermin Kabupaten Manggarai Barat’. Penulisan proyek akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali..

Penyusunan proyek akhir ini tidak akan terlaksana tanpa dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., M.BA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, serta telah menjadi dosen pembimbing satu yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, dan masukan yang berharga selama proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali, Serta menjadi dosen pembimbing dua yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, dan masukan yang berharga selama proses penulisan skripsi ini.

4. Kedua orang tua tercinta, atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak pernah henti, serta menjadi sumber semangat dalam setiap langkah perjalanan akademik penulis.
5. Serta Sahabat dan rekan seperjuangan, yang senantiasa memberikan motivasi, kebersamaan, dan dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proyek akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Penulis juga berharap, semoga hasil dari proyek akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi para pembaca. Akhir kata, semoga segala usaha dan karya ini mendapat ridha serta bernilai ibadah di hadapan Tuhan Yang Maha Esa.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN ORISINALITAS KARYA</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1.Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2.Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3.Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4. Kontribusi penelitian</b> .....	10
<b>1.5. Sistematika Penulisan</b> .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>2.1.Telaah Teori</b> .....	13
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran.....	14
2.1.3 Konsep Dasar Pemasaran .....	16
2.2.4 Bauran Strategi Pemasaran(Marketing Mix) .....	18
<b>2.2. Kepariwisataaan</b> .....	20
2.2.1 Pengertian Pariwisata .....	20
2.2.2 Pemasaran Pariwisata.....	23
2.2.3 Objek Wisata .....	24
2.2.4 Jenis Objek Wisata .....	28
2.2.5 Faktor Pendorong dan penghambat pemasaran pariwisata .....	31
<b>2.3. Analisis SWOT</b> .....	33
2.3.1 Pengertian analisis SWOT .....	33
2.3.2 Fungsi,Manfaat Dan Tujuan Analisis SWOT .....	38
2.3.3 Faktor faktor Analisis SWOT.....	40

2.3.4 Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Analisis SWOT.....	41
2.3.5 Model Analisis SWOT.....	43
<b>2.4. Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>46</b>
<b>2.5. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>51</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
<b>3.1. Jenis Dan Sumber Data .....</b>	<b>54</b>
3.1.1. Jenis Data .....	54
3.1.2. Sumber Data.....	55
<b>3.2. Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>60</b>
3.5.1. Analisis Deskriptif Kualitatif .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
<b>4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....</b>	<b>64</b>
4.1.1. Sejarah Singkat.....	64
4.1.2. Visi Dan Misi Gua Batu Cermin .....	68
4.1.3. Struktur Organisasi Gua Batu Cermin .....	69
<b>4.2. Hasil Analisis Dan Pembahasan.....</b>	<b>72</b>
4.2.1. Hasil Analisis .....	72
4.2.2. Pembahasan.....	102
<b>4.3. Implikasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>104</b>
4.3.1. Implikasi Teoritis.....	104
4.3.2. Implikasi Praktis.....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>106</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>106</b>
<b>5.2. Saran .....</b>	<b>108</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>

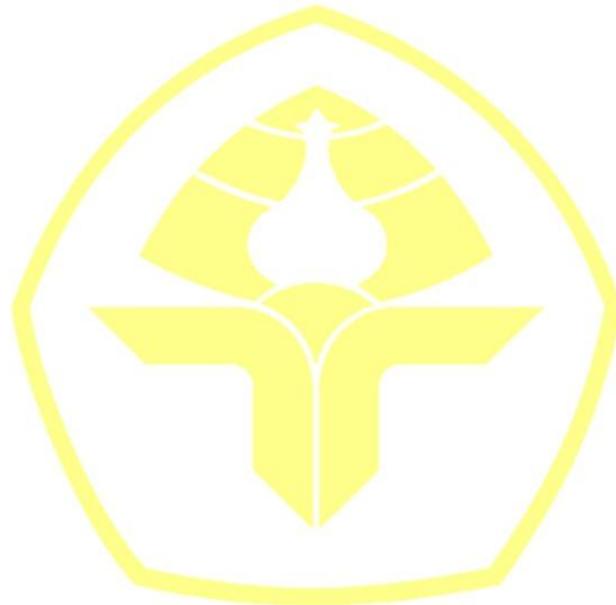
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Ke NTT .....	2
Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Manggarai Barat.....	4
Tabel 1.3 Kunjungan Wisatawan Ke Gua Batu Cermin.....	7
Tabel 2.1 Metriks SWOT .....	44
<hr/>	
Tabel 4.1 Kunjungan Wistawan Ke Gua Batu Cermin .....	66
Tabel 4.2 Analisis SWOT Pada Objek Wisata Gua Batu Cermin .....	75
Tabel 4.3 Metriks IFAS .....	77
Tabel 4.4 Metriks EFAS .....	88
Tabel 4.5 Metriks SWOT Pada Gua Batu Cermin .....	94

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	35
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dispar Kab.Manggarai Barat .....	70



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan .....	112
Lampiran 2 : Formulir Layak Ujian .....	114
Lampiran 3 : Persetujuan Pengambilan Data Dan Wawancara .....	116
Lampiran 4 : Penelitian Sebelumnya .....	117
Lampiran 5 : Hasil Wawancara .....	126
Lampiran 6 : Tabulasi SWOT .....	135
Lampiran 7 : Dokumentasi.....	135
Lampiran 8 : Surat Pengantar Pengajuan Penggunaan Karya.....	136
Lampiran 9 : Surat Keterangan Penggunaan Karya.....	137
Lampiran 10 : Output/Luaran.....	138
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup.....	139

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan kekayaan alam dan warisan budaya yang melimpah, sehingga sektor pariwisata menjadi salah satu industri strategis yang berkontribusi signifikan terhadap penerimaan devisa nasional. Berbagai destinasi wisata di tanah air tidak hanya menjadi primadona di kalangan wisatawan domestik, tetapi juga telah menarik perhatian wisatawan mancanegara. Untuk mendukung upaya pengembangan sektor pariwisata secara menyeluruh di berbagai wilayah, pemerintah membentuk Dinas Pariwisata sebagai institusi resmi yang memiliki peran penting dalam menyusun regulasi, memberikan arahan kebijakan, serta menyelenggarakan bantuan teknis bagi para pelaku usaha dan investor lokal agar dapat mengembangkan potensi wisata di daerah masing-masing. Kemajuan suatu destinasi wisata sangat bergantung pada strategi pemasaran yang terencana, terstruktur, dan terukur. Pemasaran menjadi elemen kunci dalam menciptakan dinamika perubahan dan pertumbuhan destinasi. Tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif, maka suatu objek wisata akan sulit dikenal dan berkembang secara optimal (Mardianti et al., 2019). Melalui pemasaran yang terarah dalam sektor pariwisata, akan tercipta peluang kerja baru, berkembangnya usaha-usaha masyarakat, serta meningkatnya aktivitas ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional. Salah satu wilayah yang

menunjukkan progres positif dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisatanya adalah Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) kini semakin dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. NTT yakni provinsi kepulauan yang memiliki 1.192 pulau, sebagian besar di antaranya tidak dihuni. Lima pulau besar yang menjadi ciri khas NTT dikenal dengan sebutan *Flobamorata*, yaitu Flores, Sumba, Timor, Alor, dan Lembata. Berlandaskan data Badan Pusat Statistik NTT yang bersumber dari Mobile Positioning Data (MPD), jumlah kunjungan wisatawan ke NTT menunjukkan peningkatan signifikan pada periode 2020 hingga 2024.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Ke NTT

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2020	1.970.671
2	2021	2.762.675
3	2022	3.264.914
4	2023	11.927.884
5	2024	8.255.413

Sumber: Data diolah dari dinas Pariwisata ekonomi kreatif dan kebudayaan kab. manggarai barat (2025)

Berdasarkan data diatas, Terlihat adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Timur selama periode tahun 2020 hingga 2024. Tahun 2020 mencatat angka kunjungan terendah yaitu sebanyak 1.970.671 wisatawan, yang kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang secara global membatasi aktivitas

perjalanan dan pariwisata. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, terjadi tren peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada tahun 2023, yang mencatat jumlah kunjungan tertinggi yakni mencapai 11.927.884 wisatawan, Kenaikan drastis ini tidak terlepas dari pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi, peningkatan kegiatan promosi destinasi, serta peningkatan infrastruktur penunjang pariwisata oleh pemerintah pusat maupun daerah.

---

Namun demikian, pada tahun 2024 terlihat adanya penurunan jumlah kunjungan menjadi 8.255.413 wisatawan. Meskipun jumlah ini masih tergolong tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelum 2023, Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan baru dalam mempertahankan minat wisatawan. Beberapa kemungkinan penyebab penurunan ini dapat meliputi persaingan antar destinasi wisata, isu keberlanjutan lingkungan, keterbatasan promosi digital, hingga faktor kondisi ekonomi global yang memengaruhi daya beli dan mobilitas wisatawan. Oleh karena itu, tren ini menjadi indikator penting bagi Dinas Pariwisata NTT dan khususnya Kabupaten Manggarai Barat untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan dan merancang pendekatan yang lebih inovatif dan berkelanjutan guna menarik minat wisatawan secara konsisten.

Lima wilayah dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi di NTT adalah Manggarai Barat, Kota Kupang, Kabupaten Flores Timur, Kabupaten Ende, dan Kabupaten Ngada. Salah satu di antaranya, Kabupaten Manggarai Barat, merupakan bagian dari Provinsi NTT yang meliputi wilayah daratan Flores bagian barat serta sejumlah pulau kecil di sekitarnya, termasuk Pulau

Rinca dan Pulau Seraya. Ibu kota Kabupaten Manggarai Barat adalah Labuan Bajo, yang menjadi pusat pemerintahan sekaligus destinasi wisata utama. Berbagai objek wisata di wilayah ini menarik minat banyak wisatawan, menjadikannya salah satu tujuan favorit di NTT.

Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Ke Manggarai Barat

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2020	44.000
2	2021	80.346
3	2022	1.354.234
4	2023	5.927.884
5	2024	3.255.413

Sumber: Data diolah dari dinas pariwisata ekonomi kreatif dan kebudayaan kab. Manggarai barat (2025).

Berdasarkan data diatas menunjukkan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Manggarai Barat dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, kunjungan wisatawan tercatat hanya sebesar 44.000 orang, yang mencerminkan dampak signifikan dari pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata, khususnya di daerah tujuan wisata seperti Manggarai Barat, Namun, jumlah ini mulai meningkat secara bertahap di tahun-tahun berikutnya. Tahun 2021 mencatat peningkatan menjadi 80.346 kunjungan, dan lonjakan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2022, di mana jumlah kunjungan mencapai 1.354.234 wisatawan. Hal ini menunjukkan adanya pemulihan

pariwisata pasca-pandemi, ditambah dengan peran aktif pemerintah dalam membangun infrastruktur dan promosi destinasi unggulan, termasuk branding Labuan Bajo sebagai salah satu super priority destination nasional.

Puncak kunjungan tercapai pada tahun 2023 dengan 5.927.884 wisatawan, sejalan dengan tren serupa yang terjadi di tingkat Provinsi NTT. Lonjakan ini menunjukkan efektivitas berbagai strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan, serta meningkatnya kepercayaan dan antusiasme wisatawan domestik maupun mancanegara terhadap destinasi wisata di Manggarai Barat, terutama Pulau Komodo, Pulau Padar, dan Gua Batu Cermin. Namun, pada tahun 2024, terdapat penurunan jumlah kunjungan menjadi 3.255.413 wisatawan, atau berkurang sekitar 45% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti: kejenuhan pasar terhadap destinasi yang sama tanpa inovasi baru, meningkatnya harga tiket masuk kawasan wisata tertentu, keterbatasan fasilitas penunjang dan kurangnya promosi yang berkelanjutan secara digital dan global.

Kabupaten Manggarai Barat merupakan salah satu dari 10 Bali baru. Terdapat banyak tempat wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi Manggarai Barat. Tempat wisata populer yang ada di Manggarai Barat antara lain, Pulau Padar, Pulau Komodo dan Gua Batu Cermin. Berdasarkan data kunjungan wisata yang tercatat di Dinas Pariwisata Ekonomi kreatif dan Kebudayaan Kab. Manggarai Barat, tempat wisata yang paling banyak di kunjungi oleh wisatawan yang paling populer di Manggarai Barat yaitu Pulau

Komodo, dan Pulau Padar sedangkan yang menempati posisi paling rendah yang di kunjungi oleh wisatawan yaitu Gua Batu Cermin.

Gua Batu Cermin menjadikan salah satu objek wisata alam yang terletak di Desa Batu Cermin, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Gua ini pertama kali ditemukan pada tahun 1951 oleh arkeolog asal Belanda bernama Theodore Verhoeven. Berdasarkan penelitiannya, Verhoeven menyimpulkan bahwa wilayah Labuan Bajo pada masa lampau pernah berada di bawah permukaan laut. Kesimpulan tersebut didasarkan pada penemuan bermacam fosil hewan laut yang menempel pada dinding gua. Gua Batu Cermin populer akan keindahan formasi batuanya yang menarik dan mampu memantulkan cahaya matahari secara alami ke dalam gua melalui celah-celah tertentu, sehingga menciptakan efek visual menyerupai cermin. Di bagian dalam gua, pengunjung dapat menjumpai berbagai fosil laut seperti koral, kura-kura, hingga penyu, yang mengandung kandungan garam laut menjadikan refleksi cahaya dalam gua semakin menawan. Selain itu, gua ini juga dihiasi dengan formasi stalaktit dan stalagmit yang menambah kesan alami dan eksotis, meskipun akses dalam gua cukup sempit dan menantang. Kombinasi dari nilai geologi, sejarah, dan keindahan alam inilah yang membuat Gua Batu Cermin sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Kehadiran wisatawan secara langsung memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal, baik melalui peningkatan pendapatan daerah maupun pemberdayaan masyarakat sekitar melalui sektor jasa dan usaha pariwisata

(Mulyantari et al., 2024). Berdasarkan Data Kunjungan Wisatawan Ke Objek Daya Tarik Wisata Kabupaten Manggarai Barat (Gua Batu Cermin) Tahun 2022 dan 2024 terdapat kenaikan kunjungan wisatawan.

Tabel 1.3 kunjungan wisatawan ke Gua batu cermin

No	Tahun	Jumlah kunjungan
1	2022	4.404
2	2023	36.661
3	2024	29.436

Sumber: Data diolah dari Dinas Pariwisata ekonomi kreatif dan kebudayaan kab.manggarai barat (2025)

Berdasarkan data diatas, jumlah kunjungan wisatawan ke Gua Batu Cermin menunjukkan tren yang dinamis selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, tercatat jumlah kunjungan paling rendah yaitu 4.404 wisatawan. Rendahnya angka kunjungan pada tahun ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya keterbatasan promosi destinasi, kurangnya fasilitas penunjang, serta persaingan dengan objek wisata lain di Kabupaten Manggarai Barat yang sudah lebih terkenal seperti Pulau Komodo dan Pulau Padar. Memasuki tahun 2023, jumlah kunjungan meningkat secara signifikan menjadi 36.661 wisatawan. Peningkatan ini menunjukkan adanya dampak positif dari kegiatan promosi yang lebih masif, baik melalui event pariwisata maupun media sosial, serta meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata berbasis alam dan geologi pasca-pandemi. Faktor lain yang turut mendorong

kenaikan ini adalah promosi terintegrasi dengan destinasi populer di Labuan Bajo, Sehingga Gua Batu Cermin menjadi salah satu destinasi tambahan yang dikunjungi wisatawan.

Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan kunjungan menjadi 29.436 wisatawan, atau berkurang sekitar 19,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat wisatawan, yang dapat disebabkan oleh Minimnya inovasi atraksi wisata di Gua Batu Cermin, Keterbatasan fasilitas pendukung seperti penerangan, aksesibilitas, dan area istirahat, Kurangnya paket wisata terpadu yang menghubungkan Gua Batu Cermin dengan destinasi lain dan Persaingan dengan destinasi wisata baru atau yang sedang tren di media sosial. Fluktuasi jumlah kunjungan ini menjadi sinyal bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis keunikan geologi dan sejarah Gua Batu Cermin, memperbaiki infrastruktur penunjang, serta mengembangkan paket wisata kreatif yang dapat meningkatkan lama tinggal wisatawan di kawasan ini. Dengan pendekatan yang tepat Gua Batu Cermin memiliki potensi besar untuk menjadi ikon wisata edukasi dan geowisata yang lebih dikenal secara nasional maupun internasional.

Berdasarkan Dari Pembahasan Latar Belakang Peneliti Tertarik Untuk Melakukan Penelitian Ini Dengan Judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung: Studi Kasus Pada Objek Wisata Gua Batu Cermin Kabupaten Manggarai Barat”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Masalah Yang Di Paparkan Di Atas, Maka Dapat Dirumuskan Sebagai Berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung ke objek wisata Gua Batu Cermin?
2. Strategi alternatif apakah yang relevan untuk digunakan dinas pariwisata kabupaten manggarai barat dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Objek wisata gua batu cermin?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ini Adalah :

1. Untuk Mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap strategi dinas pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung pada gua batu cermin.
2. Untuk Mengetahui strategi alternatif apa yang relevan untuk digunakan dinas pariwisata kabupaten manggarai barat dalam meningkatkan minat pengunjung pada gua batu cermin.

## 1.4. Kontribusi Hasil Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pariwisata, khususnya terkait implementasi strategi promosi destinasi wisata berbasis analisis SWOT. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam mengkaji efektivitas strategi pemasaran dan tingkat kepuasan wisatawan pada objek wisata, sehingga memperkaya literatur akademik di bidang manajemen destinasi pariwisata.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat sebagai masukan dalam penyusunan kebijakan dan strategi pengembangan destinasi Gua Batu Cermin. Temuan terkait kondisi fasilitas, tingkat kepuasan wisatawan, serta efektivitas promosi yang dilakukan dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas sarana prasarana dan pelayanan. Selain itu, informasi mengenai persepsi dan harapan wisatawan dapat dimanfaatkan untuk merancang program promosi yang lebih terarah dan berbasis digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing Gua Batu Cermin sebagai salah satu destinasi unggulan di Manggarai Barat.

#### b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori pemasaran dan manajemen destinasi wisata dalam konteks lapangan.

Penulis memperoleh wawasan mendalam tentang proses pengelolaan objek wisata, tantangan pemasaran, serta strategi yang dapat diimplementasikan untuk menaikkan jumlah kunjungan penelitian ini menjadi sarana pengembangan kemampuan analisis, komunikasi, dan penulisan ilmiah.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Agar mudah dimengerti sistematika penyusunan laporan proposal ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi uraian teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, termasuk kajian teoritis, kajian empiris, serta kerangka pemikiran teoritis yang mendukung analisis dalam penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

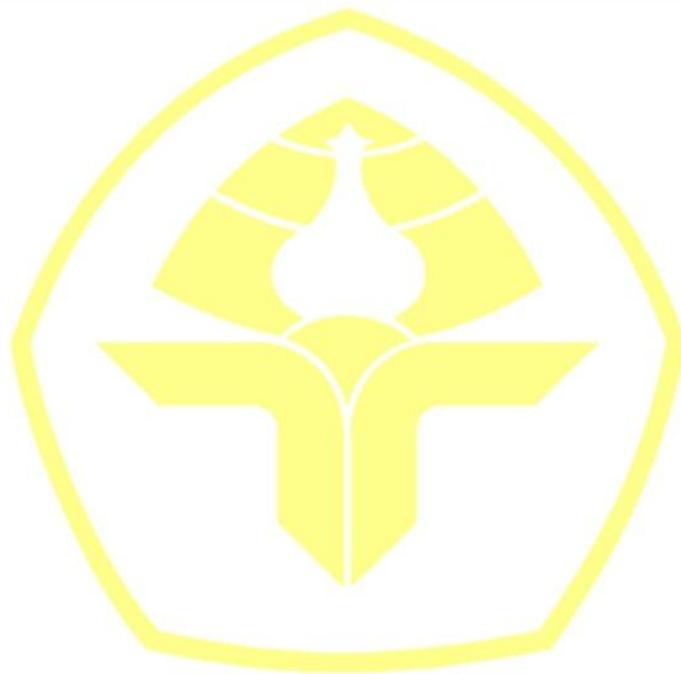
Pada bab ini berisi uraian tentang jenis data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan serta implikasi penelitian.

## BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan dari seluruh hasil pembahasan dan memberikan saran-saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi dinas pariwisata kabupaten manggarai barat.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa objek wisata Gua Batu Cermin telah menerapkan analisis SWOT dengan memanfaatkan strategi bisnis yang mencakup faktor internal maupun eksternal. Namun, penerapan tersebut belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari hasil penilaian pada Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*).

Pada faktor internal, yang mencakup kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), bobot nilai Strengths berada pada angka 1,60, sedangkan Weaknesses memiliki skor 1,74. Sementara itu, pada faktor eksternal yang mencakup peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats), Opportunities memperoleh skor 1,81, sedangkan Threats berada pada angka 1,57. Dengan demikian, posisi objek wisata Gua Batu Cermin dapat dikategorikan cukup baik, karena nilai Strengths dan Opportunities lebih tinggi dibandingkan nilai Weaknesses dan Threats.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan matriks strategi yang telah dilakukan, strategi alternatif yang relevan untuk digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata Gua Batu Cermin adalah strategi turnaround. Strategi ini difokuskan pada upaya meminimalkan kelemahan internal, seperti kurangnya

infrastruktur, promosi yang terbatas, dan minimnya fasilitas penunjang, dengan tetap memanfaatkan peluang eksternal seperti tren peningkatan wisatawan dan dukungan kebijakan pemerintah. Implementasi strategi ini dapat dilakukan melalui peningkatan promosi digital, pengembangan kemitraan dengan pihak swasta/investor lokal untuk perbaikan fasilitas wisata, pelatihan masyarakat lokal dalam hal pelayanan wisata, serta kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata untuk menciptakan paket wisata terpadu.

Selain itu, keberhasilan pengembangan Gua Batu Cermin tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada pengelolaan yang berkelanjutan. Penguatan koordinasi antara pemerintah daerah, masyarakat setempat, dan pelaku usaha pariwisata menjadi kunci untuk menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi berbasis analisis SWOT, ditopang oleh inovasi promosi dan peningkatan kualitas pelayanan, akan mampu menjadikan Gua Batu Cermin sebagai destinasi unggulan yang lebih kompetitif di tengah persaingan pariwisata. Penguatan citra destinasi melalui branding yang konsisten dan pelayanan yang prima akan membantu mempertahankan loyalitas pengunjung serta menarik minat wisatawan baru.

## 5.2.Saran

- a. Dinas pariwisata kabupaten Manggarai Barat hendaknya lebih mengoptimalkan implementasi analisis SWOT.
- b. Dinas pariwisata kabupaten Manggarai Barat hendaknya tetap mempertahankan kualitas yang ada terutama dalam hal pelayanan di lokasi objek wisata Batu Cermin.

---

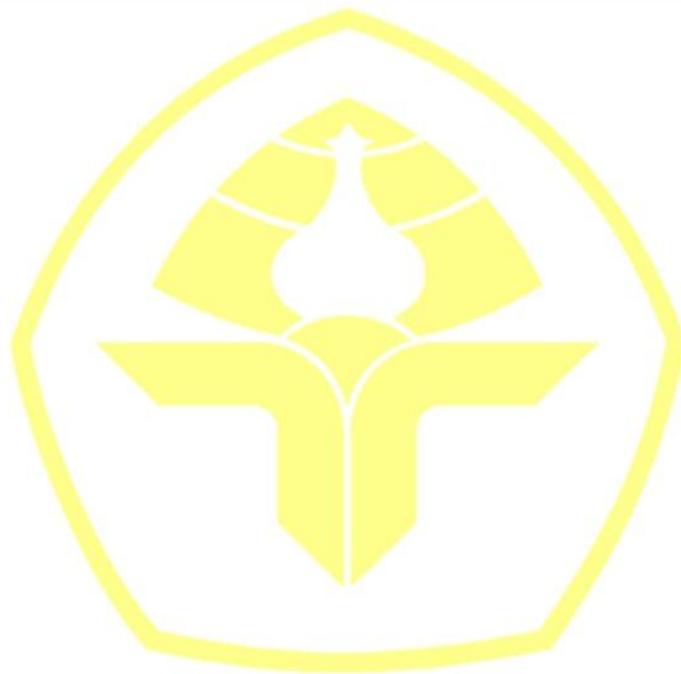
- c. Dinas pariwisata kabupaten Manggarai barat hendaknya terus mengikuti kemajuan pasar, sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan di tengah maraknya muncul objek wisata baru
- d. Dinas pariwisata kabupaten Manggarai Barat hendaknya juga memaksimalkan kemajuan sosial media untuk menunjang promosi objek wisata gua batu cermin
- e. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat hendaknya meningkatkan kerja sama lintas sektor, termasuk dengan pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat lokal, guna mendukung perbaikan fasilitas, aksesibilitas, dan keberlanjutan destinasi.
- f. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat Hendaknya melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan serta mengedukasi wisatawan tentang konservasi alam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedua*. Penerbit: Unit Penerbit Dan Percetakan Stie Ykpn, Jakarta.
- Agustiningrum, S. D. (2021). *Implementasi Pembiayaan Financial Technology (Fintech) Berbasis Peer To Peer Lending Pada Perusahaan Fintech Dengan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Pt Amarnya Mikro Fintek Cabang Diwtek Jombang)*. Skripsi, 1–23.
- Tri Utama Ananda Muhamad. (2022). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Bprs Sukamakmur Kualabatee Kabupaten Aceh Barat Daya*. 9, 356–363.
- Budiman, T. (2017). *Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 19.
- Delvianti. (2023). *Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang*. Skripsi, 3, 31–35. <http://repository.stei.ac.id/11095/>
- Farhan, M. (2024). *Analisis Swot (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Tantangan) Serta Evaluasi Terhadap Manajemen Zis (Studi Baznas Kabupaten Probolinggo)*. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 2774–5570.
- Hendrita, V. (2017). *Kebijakan Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tanah Datar*. *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.29103/ag.v2i2.379>
- Jamaluddin, A., & Pancasakti, R. (2021). *Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Kinerja SDM Pada UMKM di Kota Serang Provinsi Banten*. *Desanta ...*, 2(September), 148–155. <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/desanta/article/view/10%0Ahttps://jurnal.desantapublisher.com/index.php/desanta/article/download/10/10>
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17. <http://ijespgjournal.org>
- Kotler, P. (2018). *Amstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

- Mardianti, O. G., Syahdanur, S., & Suryani, S. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 37. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3879](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3879)
- Mulyantari, E., Sugesti, S., & Yardiputra, R. (2024). *Strategi Pengembangan Gua Batu Cermin Labuan Bajo Sebagai Daya Tarik Wisata Alam*. 7(2), 135–145.
- Nihayah, D. M., Utomo, T. E., & Kusrini, E. (2017). *Need Assessment Desa Wisata Menuju Ecotourism*. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dalam Pengembangan SmartCity*, 161–170.
- Ramadhani Novita. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kspps Bmt Buana Mas Purwokerto Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menggunakan Metode Efas Ifas Dan Matriks Swot*. *Skripsi*, 1–23.
- Nugraha, R. N., & Mawo, M. L. (2023). *Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung*. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 236–240. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57955>
- Parantoro, A. (2021). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Depot Nanda di Kota Bekasi*. *Parameter*, 6(1), 91–105. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.164>
- Pariyanti, E., Rinnanik, & Buchori. (2020). *Objek Wisata Dan Pelaku Usaha*. <https://osf.io/pvue5/download>
- Prathama, A., Nuraini, R. ., & Firdausi, Y. (2020). *Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Prespektif Lingkungan (Studi kasus Wisata Alam Waduk Gondang Di Kabupaten Lamongan)*. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik (JSEP)*, 1(3), 29–38.
- Rahmi, S. A. (2016). *Pembangunan Pariwisata Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. *Reformasi*, 6(1), 76–84.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. *Language*, 13(246p), 23cm.
- Raya, U. P., Raya, K. P., & Sabangau, K. (2019). *K Olaborasi Yang D Ilaksanakan Di K Awasan W Isata D Ermaga*. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 10, 71–80.
- Widianita Rika, D. (2023). *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bonetto Di Kota Pekanbaru*. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Sugiyono. (2018). *Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches*. *Alfa Beta*, 114, 6–46.
- Sugiyono, P. D. (2019). *metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.

Tâm, T., Và, N. C. Ú U., Giao, C. Ê N., Ngh, C., & Chu, Â N B Ụ I. (2020). *Kotler* (dalam Aminah, 2020). 01(2016), 1–23.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI