

# STRATEGI PEMASARAN OBJEK DAN DAYA TARIK WISATA ALAM DI TAMAN WISATA ALAM MADAPANGGA KABUPATEN BIMA

## *Marketing Strategy Of Natural Tourism Objects And Attractions In Madapangga Nature Tourism Park Bima District*

Nanang Rusnandar<sup>1\*</sup>, Khairil Anwar<sup>2</sup>, Budhy Setiawan<sup>3</sup>

Jurusan Kehutanan Universitas Mataram

**ABSTRACTS.** *Marketing Strategy is a comprehensive, integrated and integrated plan in the field of marketing that needs to be paid attention to and carried out by the Madapangga Nature Tourism Park. This research aims to determine the current conditions of Madapangga Nature Tourism Park and marketing strategies. Descriptive and qualitative research methods, determining respondents using purposive sampling and accidental sampling methods, primary and secondary data sources, data collection techniques through observation, interviews, questionnaires, and analyzed using descriptive methods using method 4a while the comparison uses the AHP method. marketing strategy is one of the most important halls in attracting visitors, in terms of attraction it has natural beauty, ecosystem diversity and unique geology, in terms of area accessibility it contributes to increasing the number of visitors, increasing access through improving road infrastructure or public transportation, amenities in this research there are recreation facilities, information centers, and picnic areas, while in terms of ancillary services such as tour guides, environmental education programs, and ecotourism activities*

**Keywords:** *Current conditions using the 4a method, Marketing Strategy, and AHP Method*

**ABSTRAK.** Strategi Pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh Taman Wisata Alam Madapangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ragam kondisi saat ini Taman Wisata Alam Madapangga, dan strategi pemasaran. Metode penelitian deskriptif dan kualitatif, penentuan responden dengan metode purposive sampling, dan sampling accidental, sumber data primer dan sekunder, teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dianalisis menggunakan metode deskriptif menggunakan metode 4a sedangkan perbandingannya menggunakan metode AHP. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting dalam melakukan ketertarikan pengunjung, dari segi attraction mempunyai keindahan alam, keberagaman ekosistem, dan keunikan geologi, pada segi aksesibilitas kawasan berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan akses melalui perbaikan infrastruktur jalan atau transportasi public, amenities pada penelitian ini terdapat fasilitas rekreasi, pusat informasi, dan area piknik, sedangkan pada segi ancillary service seperti pemandu wisata, program pendidikan lingkungan, dan kegiatan ekowisata

**Kata Kunci:** Kondisi saat ini menggunakan metode 4a, Strategi Pemasaran, dan Metode AHP

**Penulis untuk korespondensi:** [rusnandarnanang@gmail.com](mailto:rusnandarnanang@gmail.com)

### **Pendahuluan**

Pariwisata di Indonesia pada umumnya memiliki peran penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan daerah. Adanya industri pariwisata akan mampu meningkatkan ekonomi dan menjadi sumber pendapatan utama. Namun, pariwisata juga menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah daerah selaku pengelola, hal ini dikarenakan dalam pengelolannya diperlukan sebuah system pengelolaan pariwisata yang efektif dan

juga efisiensi sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing (Arida, 2017).

Berdasarkan peraturan daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 7 tahun 2003 tentang rencana induk pembangunan pariwisata daerah tahun 2013-2028, pembangunan pariwisata di Nusa Tenggara Barat juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi daerah sebagai instrument peningkatan perolehan devisa. Pendapatan devisa dalam beberapa tahun terakhir ini karena kehadiran wisatawan mancanegara di Nusa Tenggara

Barat di lihat dapat meingkatkan pendapatan daerah dan juga pendapatan masyarakat.

Suatu kawasan ditetapkan sebagai Kawasan Taman Wisata Alam, apabila telah memenuhi kriteria yang pertama mempunyai daya tarik alam berupa tumbuhan, satwa atau ekosistem gejala alam; serta formasi geologi yang menarik; ke dua mempunyai luas yang cukup untuk menjamin kelestarian. Potensi dan daya tarik untuk dimanfaatkan bagi pariwisata dan rekreasi alam; dan ketiga kondisi lingkungan di sekitarnya mendukung upaya pengembangan pariwisata alam..

Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di Nusa Tenggara Barat (NTB) sangat bergantung pada sektor industri pariwisata dimana membutuhkan partisipasi semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan pemerintah, serta kerja sama langsung dari sektor komersial dan swasta. Pemerintah merupakan pihak fasilitator yang mempunyai peran dan fungsi dalam membuat kebijakan dan segala kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan objek dan daya tarik wisata, sesuai dengan kewajiban dan kewenangannya. Pengembangan wisata perlu memperhatikan salah satu aspek yaitu atraksi/obyek wisata, Atraksi Wisata adalah kegiatan dan aktivitas wisata yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, buatan, sosial dan segala keunikan yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Mapangga (Nurohman & Lestari, 2018).

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian menggunakan metode Deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Penentuan responden menggunakan metode Purposive Sampling dan Sampling Acidental. Sumber data penelitian menggunakan data Primer dan data Sekunder. Teknik pengambilan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan studi Pustaka.

### **Variabel Penelitian**

#### **Variabel menggunakan 4a**

Data	Variabel	Jenis Data	Indikator
Primer	Komponen Ekowisata (4A)	1. Atraksi (Atraksi)	a) Keunikan dan keindahan objek ekowisata b) Atraksi buatan (Pemandangan) c) Kebersihan lingkungan objek ekowisata
		2. Amenitas (Amenitas/sarana utama)	a) Tempat parkir b) Tempat ibadah/mushola c) MCK d) Warung makan
		3. Aksesibilitas (Aksesibilitas)	a) Jarak objek ekowisata dari jalan raya b) Keadaan jalan menuju objek ekowisata c) Ketersediaan angkutan umum menuju objek ekowisata

Data	Variabel	Jenis Data	Indikator
			a
			d) Kemudahan menjangkau objek ekowisata
	4.	Ancillary Service (Layanan tambahan)	a) Tempat sampah b) Penginapan c) Bangunan untuk menikmati objek/she lter d) Pemandu lokal e) Kemudahan jaringan internet
Skunder	A)	Keadaan cuaca dilokasi	Internet, dokumen dan buku
	B)	Peta Kawasan	Internet, dokumen dan buku

Sumber: Fandeli (2009) dengan modifikasi

#### Variabel menggunakan 4p

NO	Kriteria	Subkriteria
1	Produk (P)	Harga Produk (P1) Kualitas produk (P2) Macam Produk (P3)
2	Tempat (D)	Cakupan Pemasaran (D1) Lokasi Usaha (D2)
3	Harga (H)	Diskon (H1) Harga Grosir (H2) Potongan Harga (H3)
4	Promosi (M)	Tenaga Penjualan (M1) Iklan (M2) Promosi Produk (M3)

Sumber: (Kotler et al., 2009)

Setiap variabel memiliki kesempatan bobot yang sama yaitu dengan rentan nilai 1/9 yang ditentukan berdasarkan prioritas pengelolaan atas dasar penetapan oleh pengelola kawasan Taman Wisata Alam Madapangga. Variabel produk, harga, promosi dan tempat memiliki kesempatan bobot nilai yang sama yaitu 1 sampai 9.

No	Variabel	Skala Bobot								
1	Produk	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Harga	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Promosi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Tempat	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Sumber: Saatty, (2008), (Ćosić-Flajsig et al., 2021)

#### Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh kesimpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan potensi objek dan daya tarik yang ada di daerah tersebut. Metode analisis ini juga digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu Strategi Pemasaran Objek Dan Daya Tarik Wisata Alam di Taman Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima.

#### Analisis 4a Dari Potensi Daya Tarik wisata

Data yang diperoleh dari indentifikasi menggunakan 4A di atas kemudian dianalisis dengan cara analisis skoring dengan teknik deskriptif kuantitatif tiap variabel yaitu attraction, amenities, accessibility dan ancillary cervice (layanan pelengkap) kegiatan ekowisata. Nilai skor ditentukan untuk dapat membedakan pengaruh antara beberapa kriteria penilaian dari satu variabel penelitian yang digunakan, sedangkan bobot nilai yang diberikan untuk membedakan besar pengaruh antar variabel (Dewi, 2013).

#### Variabel Attraction (Atraksi)

Setiap variabel yang digunakan untuk penskoran memiliki bobot yang berbeda. Variabel atraksi diberi bobot angka paling tinggi yaitu 4 (empat) karena daya tarik memberikan pengaruh besar terhadap tingginya tingkat kunjungan wisatawan.

Tabel 3.5 *Attraction*

No	Parameter	Kriteria	Skor
1	Tingkat kenunian objek ekowisata	Ada unik lokasi	10
		Ada unik regional	15
		Ada unik nasional dan internasional	20
2	Nilai objek ekowisata:	Ada 1 nilai objek	3
	1. Rekreasi	Ada 2-3 nilai objek Ada $\geq 4$ nilai objek	6
	2. Pengetahuan		
	3. Kepercayaan/Religi		
4. Kebudayaan	9		
3	Keindahan objek ekowisata:	Ada 1 jenis keindahan	3
	1. Flora	Ada 2-3 jenis keindahan	6
	2. Fauna		
	3. Air terjun/Pemandangan	Ada $\geq 4$ jenis keindahan	9
	4. Bangunan	Objek ekowisata kurang bersih dan tidak terawat	1
5. Relief			
4	Kebersihan lingkungan objek ekowisata	Objek ekowisata cukup bersih	3
		Objek ekowisata bersih dan terawat	6
		Ada $\geq 4$ sumber polusi	1
5	Kebersihan udara lokasi ekowisata (tidak ada pengaruh polusi dari alam, industri, pemukiman, sampah, binatang dan lainnya)	Ada 1-3 sumber polusi	3
		Tidak ada sumber polusi	6

Sugiyanto (2002 cit. Marjoko 2008) dimodifikasi

#### Variabel *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan komponen yang penting dalam kegiatan kepariwisataan. Aksesibilitas yang dimaksud adalah kemudahan wisatawan dalam menjangkau atau menuju objek ekowisata. Kemudahan daya jangkau dan kualitas aksesibilitas adalah salah satu faktor

penting dalam mempengaruhi minat wisatawan yang berencana berkunjung dan/atau berwisata kembali ke objek ekowisata tersebut. Penilaian variabel aksesibilitas objek ekowisata diberikan bobot 3 (tiga). Parameter yang mempengaruhi aksesibilitas adalah jarak, kondisi jalan dan ketersediaan angkutan umum untuk menuju objek ekowisata. Berikut ini adalah tabel masing-masing skor penilaian variabel aksesibilitas objek ekowisata:

Tabel 3.6 *Variabel Accessibility*

No	Parameter	Kriteria	Skor
1	Jarak objek ekowisata dari jalan raya	$> 15$ Km	3
		5- 15 Km	6
2	Kualitas jalan	$< 5$ Km	9
		Jalan setapak	3
3	Ketersediaan angkutan umum menuju objek ekowisata	Jalan berbatu	6
		Jalan beraspal	9
		Tidak ada angkutan umum	3
4	Kemudahan menjangkau objek ekowisata	Tidak tersedia secara reguler	6
		Tersedia secara reguler	9
		Sangat sulit dijangkau	3
4	Kemudahan menjangkau objek ekowisata	Cukup sulit dijangkau	6
		Sangat mudah dijangkau	9

Sugiyanto (2002 cit. Marjoko 2008) dimodifikasi.

#### Variabel *Amenities* (amenitas)

Variabel amenitas adalah sarana atau fasilitas utama/dasar yang diperlukan dalam kegiatan ekowisata. Sarana ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok bagi para wisatawan selama berada di objek ekowisata, sehingga para wisatawan merasa nyaman bila berkunjung ke objek ekowisata. Karena pengaruh sarana pokok terhadap kunjungan wisatawan adalah lebih kecil dibanding faktor daya tarik dan faktor aksesibilitas, maka penilaian sarana pokok ini diberi bobot 2 (dua). Sarana pokok ini terdiri dari tempat parkir, tempat ibadah/mushola, mck, warung makan.

Tabel 3.7 *Variabel Amenity*

No	Parameter	Kriteria	Skor
1.	Tempat parker	Tidak ada	1
		Tersedia dengan	3

		area yang sempit	
		Tersedia cukup luas	6
		Tidak ada	1
2	Tempat ibadah	Tersedia minimum tidak terawatt	3
		Tersedia dengan kondisi yang baik	6
		Tidak aada	1
3	MCK	Tersedia 1 - 3 unit	3
		Tersedia $\geq 4$ unit	6
		Tidak ada	1
4	Warung makan	Tersedia 1 -3 unit	3
		Tersedia $\geq 4$ unit	6

Dewi (2004 cit. Marjoko 2008) dimodifikasi

#### Variabel Ancillary Service

Sarana pelengkap berperan sebagai salah satu penunjang kemudahan tambahan untuk pengunjung dalam menikmati objek ekowisata. Sarana pelengkap dalam penelitian ini adalah penginapan, wartel dan bangunan untuk menikmati objek/shelter ekowisata. Bangunan untuk menikmati objek/shelter ini dapat digunakan wisatawan untuk menikmati objek ekowisata, bersantai atau hanya untuk istirahat dan berteduh sembari menikmati objek ekowisata yang ada. Pengaruh sarana pelengkap terhadap kunjungan wisatawan adalah yang paling kecil dibandingkan dengan faktor-faktor yang lainnya, maka penilaian sarana pelengkap ini diberi bobot yang paling sedikit yaitu 1 (satu). Berikut ini adalah tabel masing-masing skor penilaian variabel sarana pelengkap kegiatan ekowisata

Tabel 3.8 Ancillary Service

No	Parameter	Kriteria	Skor
1	Jarak ke Puskesmas atau Rumah Sakit	> 15 Km	1
		5 - 15 Km	3
		< 5 Km	6
2	ATM	Tidak ada	1
		Tersedia 1-3 unit	3
3	Bangunan untuk menikmati objek/shelter	Tersedia $\geq 4$ unit	6
		Tidak ada	1
		Tersedia 1-3 unit	3
4	Pemandu lokak	Rersedia $\geq 4$ unit	6
		Tidak ada pemandu	1
		Tersedia 1-3 pemandu	3

		Tersedia $\geq 4$ pemandu	6
		Tidak ada	1
5	Kemudahan jaringan Internet	Terbatas/cukup sulit	3
		Tersedia mudah	6

Dewi (2004 cit. Marjoko 2008) dimodifikasi

#### 1. Klasifikasi

Besarnya nilai tiap variabel merupakan jumlah skor dari masing-masing kriteria setelah dikalikan dengan tiap bobot yang diberikan. Untuk memukan klasifikasi potensi objek ekowisata, keempat variabel di atas dijumlahkan skornya, setelah itu total skor dari seluruh variabel yang telah didapatkan kemudian diklasifikasikan. Pengklasifikasian ini dimaksudkan untuk mengetahui objek ekowisata yang termasuk kategori potensial tinggi, sedang, atau potensial rendah dengan menggunakan metode klas interval sebagai berikut:

Tabel 3.9 Pembagian Kelas Potensi Objek Ekowisata

No	Jumlah	Pembagian Kelas Potensial	Keterangan
	1	Potensial Tinggi	Sebagian besar karakteristik objek ekowisata di Taman Wisata Alam Madapangga merupakan faktor pendorong pengembangan objek wisata
	2	Potensial Sedang	Karakteristik objek ekowisata di Taman Wisata Alam Madapangga yang menjadi faktor pendorong dan menjadi penghambatnya simbang atau sama
	3	Potensial Rendah	Sebagian kecil karakteristik objek ekowisata di Taman Wisata Alam Madapangga merupakan faktor pendorong pengembangan objek ekowisata dan sebagian besar sebagai penghambatnya

Tabel Kriteria Skor

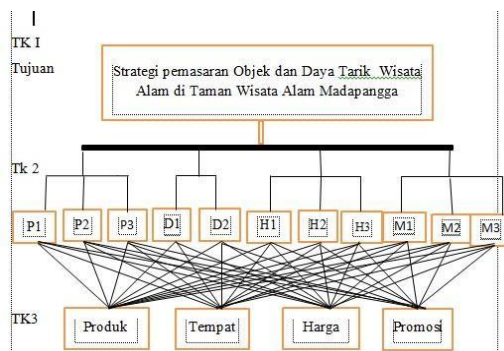
Skala	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Miftha Ainul Chamida, 2021)

Berikut ini adalah rumus perhitungan presentase berdasarkan skor dari skala yang sudah ditentukan

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total} / Y \times 100$$

### Perbandingan Menggunakan Metode AHP Penyusunan bagang hirearki AHP



Gambar 3.2 Pengambilan Keputusan Prioritas Strategi Pemasaran Objek dan Daya Tarik Wisata Alam  
(Sumber: Kurniasari *et al.*, 2019 dengan modifikasi)

### Pengisian Kusioner

Dalam proses ini, di tentukan beberapa *key informan expert* yang di percaya dapat memberikan penilaian terakit topic permasalahan yang akan di analisis , yang dimana penelitian ini di tentukan 1 *key informan expert* yaitu kasi bidang perencanaan strategi pengembangan objek dan daya tarik wisata alam di Taman Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima.

### Penyusunan Matriks

Tahapan ini ialah tahapan penyusunan matriks dari hasil yang di dapatkan dari responden yang sudah mengisi kusioner tersebut.

Kemudian hasil tersebut di oleh menggunakan *software expert choice 11*.

### Penentuan skala Prioritas antar Kriteria dan Sub kriteria

Dalam penentuan skala prioritas dari kriteria dan alternative untuk mencapai tujuan strategi pemasaran objek dan daya tarik wisata di Taman Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima. Untuk menetapkan prioritas elemen-elemen dalam suatu pengambilan keputusan dapat di gunakan matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison matrix*). Sehingga matriks tersebut menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang detingkat di atasnya.

Kriteria	Produk	Harga	Promosi	Tempat
Produk	1	1/3	1/3	3
Harga	3	1	1/4	3
Promosi	1/3	1/4	1	1/3
Tempat	1/3	3	1/4	1

### Uji Konsiteni Hirearki

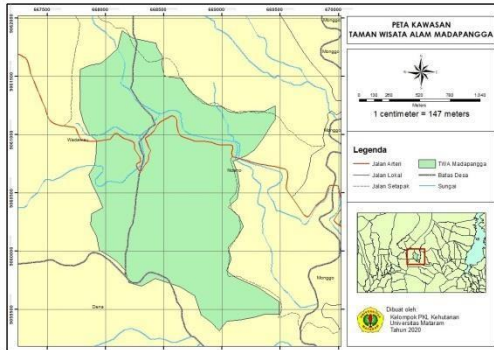
Dalam tahapan ini di analisis hasil olahan dari *software expert choice 11* untuk mengetahui hasil nilai inkonsistensi dan prioritas, jika nilai konsistensinya lebih o,1 maka hasil tersebut tidak konsisten, namun jika nilai yang di dapatkan tersbut kurang dari 0,1 maka dapat di katakana hasil tersebut konsisten

### Hasil dan Pembahasan

#### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Secara geografis Taman Wisata Alam Madapangga terletak pada 8°15-8°45' LS dan 118°30' – 118°45' BT, sedangkan menurut administrasi pemerintahan terletak di Desa Ndano, Kecamatan Madapangga, Kabupaten Bima, sebelum adanya pemekaran tahun 2001 Desa Ndano termasuk kedalam Kecamatan Bolo. Berdasarkan wilayah kerja berada dibawah pemangkuan Seksi Konservasi Wilayah III Bima luas Wilayah Kecamatan Madapangga seluas 189,10 Km2 yang terdiri dari 10 Desa yaitu Desa Ndano, Bolo, Rade,

Dena, Ncandi, Monggo, Tonda, Mpuri, Woro, dan Campa. Adapun peta wilayah kerja Taman Wisata Alam Madapangga dapat dilihat pada Gambar 4.1.



**Gambar 4.1.** Peta Lokasi Penelitian

Taman Wisata Alam Madapangga telah ditata batas fungsi seluas 232 ha dengan panjang batas fungsi 2,76 km yang termasuk dalam Kelompok Hutan Toffo Rompu (RKT.65) dan sesuai SK Penunjukan Menhutbun No. 418/KPTS-II/1999 tanggal 15 Juni 1999 dengan batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan tegalan Desa Ndano
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Hutan Lindung
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Tololara
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan tegalan dan Sawah Desa Ndano.

#### **Karakteristik Responden**

Kematangan dan kemampuan mental dan fisik responden sangat dipengaruhi oleh usia mereka. Umur responden memiliki berbagai usia dalam pengelolaan pertanian. (Wahyudi, 2016; Soekartawi, 2005).. Berdasarkan hasil dan pengumpulan data didapati umur responden yang paling muda 15 tahun dan yang paling tua 59 tahun.

**Tabel 4.1.** Umur Responden

No	Interval Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	15-25	21	36%
2	26-35	25	43%
3	36-45	9	16%
4	45-55	3	5%
Jumlah		58	100%

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Tahun 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas umur responden pengunjung, masyarakat dan pengelola Taman Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima berada pada umur 15- 59 tahun. Menurut Putri & Setiawina (2013), memang demikian adanya. Studi ini menemukan bahwa usia paling produktif bagi pekerja adalah antara usia 15 dan 64 tahun..

#### **Pendidikan Responden**

Tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi seberapa mudah mereka menerima hal-hal baru di lingkungannya, semakin berpendidikan seseorang, semakin mudah baginya untuk melakukannya (Ahmad et al., 2017). lebih banyak produktivitas di tempat kerja dan karenanya lebih banyak pendapatan keduanya dimungkinkan oleh pendidikan tinggi. Tentu saja, pendidikan merupakan komponen kunci dalam membangun sumber daya manusia (Ainer et al., 2018). Sebaran responden berdasarkan pendidikan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.** Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sd	1	2%
2	Smp	8	14%
3	Sma	37	64%
4	Perguruan Tinggi	12	21%
Jumlah		58	100%

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2. dapat dilihat bahwa grafik pendidikan responden, didapatkan

tingkat pendidikan responden yang cukup beragam dan diklasifikasikan menjadi 4 tingkatan pendidikan. Tingkat pendidikan tersebut diantaranya yaitu SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Tingkat pendidikan responden terbanyak pada penelitian ini didapatkan pada tingkat SMA dengan jumlah 37 orang atau 64% dari total responden. Sedangkan untuk tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah pada tingkat SD dan SMP yang masing-masing jumlahnya 1 orang atau 2% untuk tingkat SD dan 8 orang atau 14% untuk SMP dari total responden yang ada.

#### Jenis Kelamin Responden

Perbedaan pada jenis kelamin akan membentuk persepsi yang berbeda sehingga akan mempengaruhi sikap dan pengetahuan yang berbeda juga antara laki-laki dengan perempuan (Suwaryo & Yuwono, 2017). Sebaran pada responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	35	60%
2	Perempuan	23	40%
	Jumlah	58	100%

Sumber : Data Primer Setelah Di olah Tahun 2023

Pada pendataan jenis kelamin responden penelitian ini mengklasifikasikan responden ke dalam 2 jenis kelamin yang dimana yaitu laki-laki dan perempuan. 35 responden, atau 60% dari total adalah laki-laki yang merupakan mayoritas responden penelitian. Sebaliknya, hanya 23 responden atau 40 % dari total tanggapan adalah perempuan

#### Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan sebuah aktivitas keharusan bagi manusia untuk dilakukan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Perbedaan pekerjaan tentu akan merujuk pada perbedaan pengetahuan dan pengalaman yang pernah

dilalui seperti yang dijelaskan oleh Suwaryo & Yuwono (2017), bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin mudah menerima informasi sehingga semakin banyak pula pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pns	8	14%
2	Wiraswasta	20	34%
3	Pelajar	12	21%
4	Petani	9	16%
5	Pegawai Kontrak	3	5%
6	Irt	6	10%
	Jumlah	58	100%

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Tahun 2023

Berdasarkan dari tabel pekerjaan responden 4.4. dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden pada penelitian ini dibedakan menjadi 6 jenis pekerjaan yaitu PNS (Pegawai Negeri Sipil), Wiraswasta, Pegawai kontrak/honororer swasta, Petani, pelajar dan IRT (Ibu Rumah Tangga). Adapun untuk jenis pekerjaan responden terbanyak pada penelitian ini yaitu pada jenis wiraswasta dengan jumlah 20 orang atau 34% dari keseluruhan responden. Adapun untuk jenis pekerjaan responden yang paling rendah ditemukan pada jenis pegawai kontrak dan IRT yaitu dengan jumlah 3 orang atau 5% untuk pegawai kontrak dari total responden dan 6 orang atau 10% untuk IRT (Ibu Rumah Tangga) dari total responden.

#### Identifikasi kondisi saat ini menggunakan 4a

Kawasan konservasi merupakan kawasan yang ditetapkan fungsinya sebagai kawasan suaka alam dan kawasan pelestarian alam (Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem, 2016). Taman Wisata Alam Madapangga (TWA Madapangga) merupakan kawasan pelestarian alam (KPA)



untuk tujuan koleksi tumbuhan atau satwa yang alami atau bukan alami, jenis asli atau bukan jenis asli, yang dimanfaatkan bagi kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budi daya tumbuhan dan atau satwa, budaya, pariwisata, dan rekreasi (Jazuli, 2010). Taman Wisata Alam yang dimiliki Indonesia salah satunya terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat, yaitu Taman Wisata Alam Madapangga.

Dalam mengetahui kondisi saat ini (*eksisting*), penelitian ini mengacu pada komponen Pariwisata 4A yang terdiri dari *attraction* (atraksi wisata), *accessibility* (aksesibilitas), *amenity* (amenitas), dan *ancillary services* (pelayanan tambahan). Sebagaimana dijelaskan oleh Alvianna et al. (2020) bahwa suatu daerah tujuan wisata harus didukung oleh 4 (empat) komponen utama dalam pariwisata atau biasanya dikenal dengan istilah “4A” yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata yaitu *attraction* (atraksi wisata), *accessibility* (aksesibilitas), *amenity* (amenitas), dan *ancillary services* (pelayanan tambahan).

#### Penilaian Variabel Penelitian Objek Wisata (Atraktion)

analisis yang matematis, maka pengamatan yang semula bersifat kualitatif kemudian dikonversikan ke dalam angka matematis dengan metode skoring. Metode skoring ini digunakan empat variabel, yaitu daya tarik objek wisata, aksesibilitas objek wisata, variabel sarana pokok kegiatan wisata dan sarana pelengkap kegiatan wisata. Setiap variabel diberi bobot yang berbeda untuk membedakan besar pengaruh setiap variabel dalam menarik wisatawan. Nilai skor ditentukan untuk membedakan pengaruh antara beberapa kriteria dalam suatu variabel penelitian. Hasil penilaian variabel penelitian objek adalah sebagai berikut:

#### Penilaian Variabel Atraksi Daya Tarik Objek Wisata

No	Parameter	Hasil Observasi	Skor
1	Tingkat keunikan objek wisata	Mempunyai keunikan umbul atau mata air dengan kualitas yang memenuhi batas syarat air minum. Objek wisata umbul atau mata air mempunyai nilai unik lokal, karena Kecamatan Madapangga atau kecamatan lainnya di Kabupaten Bima terdapat objek wisata serupa yaitu umbul atau mata air.	10
2	Nilai Objek Wisata: 1). Rekreasi 2). Pengetahuan 3). Kepercayaan/religius 4). Kebudayaan	Mempunyai 3 (tiga) nilai objek wisata yaitu: - Rekreasi (adanya keindahan dan keunikan yang ada) - Pengetahuan (adanya mesin atau tempat PLTA di dalam objek wisata). - Kebudayaan (tradisi padusan oleh masyarakat ketika akan memasuki bulan puasa).	6
3	Keindahan objek wisata: 1). Flora 2). Batuan 3). Bangunan 4). Relief	Terdapat 3 (tiga) jenis keindahan objek wisata yaitu keindahan flora, batuan, dan relief. -Keindahan flora, terdapat puluhan pohon besar berusia tua yang rindang menaungi obyek wisata, membuat objek wisata menjadi teduh dan sejuk. -Keindahan batuan, bebatuan yang berada di dasar kolam pemandian	6

		akan menambah keindahan dan menjaga air tetap jernih. - Keindahan relief, relief yang beragam (datar dan tinggi) membuat wisatawan dapat menikmati keindahan objek wisata dari berbagai tempat.	
4	Kebersihan lingkungan objek wisata.	Dari pengamatan di lapangan, objek wisata terlihat cukup bersih.	3
5	Kebersihan udara lokasi wisata (tidak ada pengaruh polusi dari alam, industri, permukiman, sampah binatang, lainnya)	Dari pengamatan di lapangan serta wawancara dengan pegawai objek wisata, objek wisata Umbul Ingas tidak terpengaruh oleh polusi udara.	6

Skor : jumlah ´ bobot variabel penelitian,  $31 ´ 4 = 124$

Sumber: Data Primer setelah di olah 2023

#### Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah ketersediaan infrastruktur jalan menuju lokasi wisata dan transportasi yang digunakan menuju lokasi wisata seperti pesawat udara, kapal laut, mobil, bus dan sarana angkutan lainnya dan berapa lama waktu yang harus ditempuh menuju lokasi wisata. Aksesibilitas harus mampu menjawab pertanyaan bagaimana cara atau akses menuju atau mencapai lokasi wisata. Semakin baik aksesibilitas, maka akan semakin meningkat kunjungan wisata dan sebaliknya (Revida et al., 2020).

Aksesibilitas merupakan komponen yang penting dalam kegiatan kepariwisataan, karena tanpa kualitas aksesibilitas yang baik, wisatawan akan kesulitan berkunjung ke suatu objek wisata. Untuk menilai variabel aksesibilitas objek wisata, dalam penelitian ini digunakan 3 (tiga) parameter yaitu jarak objek wisata dari

jalan raya, kualitas jalan dan ketersediaan angkutan umum menuju objek wisata.

Variabel aksesibilitas objek wisata ini diberi bobot angka.

Tabel 4.6 Penilaian Variabel Aksesibilitas Objek Wisata

No	Parameter	Hasil Observasi	Skor
1	Jarak objek wisata dari jalan raya	Jarak objek wisata dari jalan raya adalah $\pm 300$ m, atau kurang dari 5 Km. Jalan raya ini dilalui oleh bus dan angkutan umum lainnya.	9
2	Kualitas jalan	Objek wisata dapat ditempuh dengan kualitas jalan Beraspal	9
3	Ketersediaan angkutan umum menuju objek wisata	Angkutan umum tersedia secara regular setiap hari. Untuk menempuh objek wisata, tersedia Bus Besi Tua, Bus Putra Jaya Utama dan jenis angkutan umum B1. Angkutan umum tersebut tersedia secara regular setiap hari	9

Skor : jumlah ´ bobot variabel penelitian,  $27 ´ 3 =$

81

Sumber: Data Primer setelah di olah 2023

#### Amenitas

Sarana pokok berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, selama berada di objek wisata. Dalam penelitian ini ada 4 (empat) sarana pokok yang dinilai, yaitu tempat parkir, tempat ibadah/mushola, MCK dan warung makan. Sarana pokok memiliki pengaruh lebih kecil terhadap kunjungan wisatawan dibanding faktor daya tarik dan aksesibilitas, maka dari itu variabel sarana pokok ini diberi bobot angka lebih rendah yaitu 2

(dua). Penilaian variabel sarana pokok kegiatan wisata disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Variabel Sarana Pokok Kegiatan Wisata (*Amenitas*)

No	Parameter	Hasil Observasi	Skor
1	Tempat parkir	Tersedia 4 (empat) unit area parkir yang cukup luas	6
2	Tempat Ibadah/mushola	Tersedia satu unit mushola dengan kondisi yang tidak terawat	3
3	MCK	Tersedia tiga unit toilet dan tiga unit kamar mandi yang berada di dalam objek wisata.	6
4	Warung makan	Tersedia 7 (tujuh) tempat warung makan yang berada di dalam objek wisata.	6

Skor : jumlah ´ bobot variabel penelitian,  $21 \cdot 2 = 42$

Sumber: Data Primer setelah di olah 2023

### Penilaian Variabel Sarana Pelengkap Kegiatan Wisata

Variabel sarana pelengkap kegiatan wisata juga mempunyai peran penting dalam kegiatan wisata yaitu untuk memberi kemudahan bagi wisatawan. Dibandingkan variabel-variabel di atas, variabel sarana pelengkap kegiatan wisata diberi bobot nilai terendah yaitu 1 (satu), karena variabel ini memiliki pengaruh paling kecil terhadap kunjungan wisatawan. Penilaian variabel sarana pelengkap kegiatan wisata disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Variabel Sarana Pelengkap Kegiatan Wisata (*Ancillary Service*)

No	Parameter	Hasil Observasi	Skor
1	Wartel	Tidak tersedia wartel di sekitar objek wisata.	1
2	Penginapan	Tidak tersedia tempat penginapan/sarana akomodasi di sekitar objek wisata	1
3	Bangunan untuk menikmati objek/shelter	Tidak tersedia bangunan untuk menikmati objek/shelter	1

Skor : jumlah ´ bobot variabel penelitian,  $3 \cdot 1 = 3$

Sumber: Data Primer setelah di olah 2023

### Klasifikasi Potensi Objek Wisata

Setelah ke-empat variabel penelitian di atas dijumlah skornya, maka dapat diketahui bahwa potensi objek wisata Alam Madapangga

mempunyai nilai skor akhir 250. Berdasarkan tabel pembagian kelas potensi objek wisata di bawah ini, skor tersebut termasuk dalam kelas potensial sedang. Kelas potensi yang dimiliki objek wisata Alam madapangga dapat diartikan bahwa karakteristik yang ada di objek wisata Umbul Ingas yang menjadi faktor pendorong dan penghambat dalam usaha pengembangan objek wisata adalah seimbang. Hal ini berarti tidak semua karakteristik yang ada di objek wisata Alam Madapangga merupakan faktor pendorong dalam menarik wisatawan namun juga ada faktor yang menghambatnya. Pembagian kelas potensi objek wisata dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pembagian Kelas Potensi Objek Wisata Alam Madapangga

No	Jumlah	Pembagian Kelas	Keterangan
1	347-268	Potensial Tinggi	Sebagian besar karakteristik objek wisata Alam Madapangga merupakan faktor pendorong pengembangan objek wisata
2	267-188	Potensial Sedang	Karakteristik objek wisata Alam Madapangga menjadi faktor pendorong dan penghambat adalah seimbang
3	187-108	Potensial Rendah	Sebagian kecil karakteristik objek wisata Alam Madapangga merupakan faktor pendorong pengembangan objek wisata

Sumber: Data Primer setelah di olah 2023

### Usaha Pengembangan Objek Wisata.

Dalam penelitian ini, usaha pengembangan objek wisata Alam Madapangga dilakukan dengan menggunakan metode analisis TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses & Strengths*) yaitu menganalisis berdasarkan aspek ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan yang terdapat pada objek wisata Alam Madapangga.

Tabel 4.10 Usaha Pengembangan Objek Wisata Alam Madapangga

N	Aspek	Kondisi Pada	Usaha
o	Pengemban	Waktu	Pengembangan
	ngan	Penelitian	
1	Daya Tarik Objek Wisata	Objek wisata Alam Madapangga mempunyai nilai unik lokal, karena di Kecamatan Madapangga atau kecamatan lainnya di Kabupaten Bima-Dompu terdapat objek wisata serupa yaitu umbul atau mata air.	Penambahan atraksi objek wisata seperti pertunjukan musik atau atraksi lainnya supaya nilai keunikannya berbeda dari objek wisata air lainnya, sehingga wisatawan lebih tertarik berkunjung ke objek wisata Alam Madapangga.
2.	Aksesibilitas	Belum adanya rambu-rambu penunjuk jalan menuju objek wisata Alam Madapangga, khususnya di sepanjang Jl. Lintas Bima-Sumbawa	Penambahan rambu-rambu penunjuk jalan menuju objek wisata Alam Madapangga, khususnya di sepanjang Jl. Bima-Sumbawa
3	Sarana Pokok Kegiatan Wisata	Sarana pokok kegiatan wisata seperti tempat ibadah/mushola tidak dikelola dengan baik, sehingga wisatawan tidak nyaman menggunakannya	Perbaikan sarana tempat ibadah/mushola supaya wisatawan merasa nyaman dalam melaksanakan kewajiban ibadahnya ketika berkunjung ke objek wisata Alam Madapangga
4	Sarana Kegiatan Pelengkap Wisata	Tidak tersedia sarana penginapan/akomodasi, warung telekomunikasi, dan bangunan untuk menikmati objek/shelter	Penyediaan sarana pelengkap kegiatan wisata, yaitu sarana penginapan/akomodasi, warung telekomunikasi, dan bangunan untuk menikmati objek(shelter)
5	Penataan Ruang	Bangunan PLTA yang dibuat bilik-bilik dari bambu sebagai ruang ganti baju bagi wisatawan serta banyaknya pedagang yang berjualan pada tempat-tempat	Pengembangan dilakukan pada penyediaan ruang ganti baju bagi wisatawan dan pengaturan tempat bagi para pedagang supaya wisatawan tidak

6	Produk Unggulan	Belum ada produk unggulan/cinderamata khas objek wisata Alam Madapangga	terganggu dan tidak nyaman dalam melakukan kegiatan wisatanya serta tidak mengurangi keindahan objek wisata Pengadaan produk unggulan/cinderamata khas objek wisata Alam Madapangga sebagai kenangan ketika berkunjung ke objek wisata Alam Madapangga
---	-----------------	---	---

Sumber: Data Primer setelah di olah 2023

Lokasi strategis yang didukung dengan kualitas jalan memadai, keindahan pemandangan alam yang beragam, dan debit air yang melimpah, merupakan aset utama yang mendukung pengembangan objek wisata Alam Madapangga untuk menjadi objek wisata unggulan di Kabupaten Bima. Oleh karena itu, pada tahun 2006 yang lalu Pemerintah Kabupaten Bima merencanakan pembangunan fasilitas seluncuran/waterboom dengan menggunakan dana yang berasal dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) pemerintah setempat. Keberadaan seluncuran/waterboom tersebut diharapkan dapat mengangkat nama Kabupaten Bima sebagai daerah tujuan wisata. Pada akhirnya nanti, pembangunan dan pengembangan objek wisata Alam Madapangga diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan terciptanya berbagai peluang usaha baru.

#### Pemasaran

#### Produk

Taman Wisata Alam Madapangga di Kabupaten Bima memiliki kolam renang utama, kolam anak-anak, lingkungan yang nyaman, bersih, dan pedagang lokal yang membantu. Dalam bukunya *The Marketing Imagination*,

Kabupaten Bima Theodore, Rambat Lupiyoadi (2013: 107) mengemukakan gagasan seluruh masyarakat dimana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri dari unsur-unsur berikut berdasarkan unsur-unsur yang ada di Taman Wisata Alam Madapangga.

### Harga

Harga merupakan elemen variabel bauran pemasaran yang dapat dimodifikasi dengan cepat, menurut Fandy Tjiptono (2001:151). Strategi penetapan harga secara signifikan memengaruhi bagaimana pelanggan diperlakukan serta bagaimana pelanggan memandang produk dan melakukan pembelian.

### Lokasi

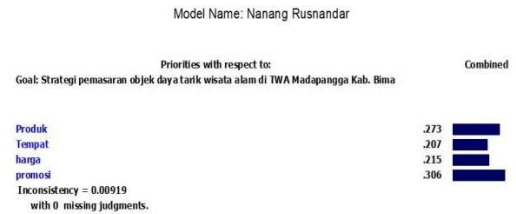
Tempat, menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62), adalah pilihan dan administrasi saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan barang atau jasa dan menjangkau pasar sasaran, serta penciptaan sistem distribusi untuk pengiriman dan penjualan barang berwujud.

### Promosi

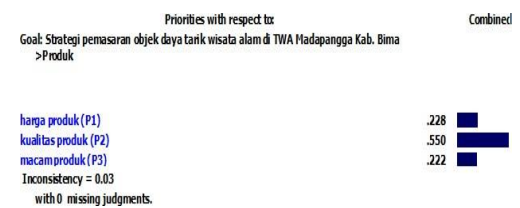
Promosi merupakan salah satu faktor yang menurut Tjiptono (2001: 219) mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu strategi pemasaran. Organisasi harus mempertimbangkan komponen promosi bauran pemasaran saat mengiklankan produk mereka. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk membujuk pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan.

Rencana periklanan Taman Wisata Alam Madapangga terbukti tidak efektif. Menurut informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pengunjung kolam renang, manajemen lokal, personil, dan Taman Wisata Alam tidak melakukan pemasaran, sehingga kurangnya kesadaran konsumen terhadap Taman Wisata Alam Madapangga

## Analisis Pembobotan Menggunakan AHP Menggunakan Faktor 4P

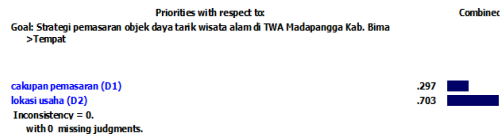


Hasil analisis dapat diterima karena rasio inkonsistensi kurang dari nilai maksimum yang diperbolehkan yaitu 0,01 0,1. Dengan menggunakan kriteria “Strategi Pemasaran Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima” dan Gambar diatas, maka kualitas Promosi terkait pengelolaan kawasan Taman Wisata Alam Madapangga merupakan faktor yang paling menentukan (nilai bobot 0,306) dalam strategi pemasaran kawasan Taman Wisata Alam Madapangga.



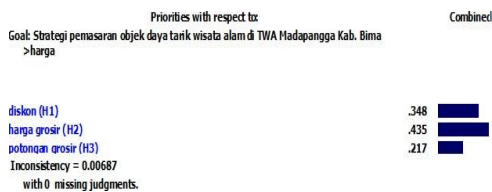
Hasil analisis dapat diterima karena rasio inkonsistensi kurang dari nilai maksimum yang diperbolehkan yaitu 0,01 0,1. Dengan menggunakan kriteria “Strategi Pemasaran Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima” dan Gambar 3 diatas, maka kualitas produk terkait pengelolaan kawasan Taman Wisata Alam Madapangga merupakan faktor yang paling menentukan (nilai bobot 0,550) dalam strategi pemasaran kawasan Taman Wisata Alam Madapangga. Berikutnya adalah harga produk dengan bobot (nilai 0,228), kemudian kisaran barang dengan bobot (nilai 0,222). Rasio inkonsistensi = 0,03 0,1 (batas atas). Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata Alam

Madapangga Kabupaten Bima dalam memberikan informasi kepada masyarakat yang hendak berkunjung ke taman wisata alam tersebut. Pengelolaan yang bijak,



Dari hasil gambar 4. dapat dilihat bahwa nilai inconsistency ratio yang di dapatkan yaitu 0,00 yang dimana sesuai dengan standar yang berlaku bahwa nilai inconsistency ratio yang dikatakan konsisten yaitu adalah 0.01 « 0,1 (batas maksimum) yang berarti bahwa hasil analisis tersebut dapat diterima.

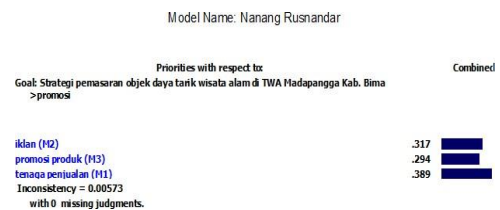
. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yuni Ratna Sari (2016), bahwa salah satu kunci dalam strategi pemasaran lokasi usaha objek dan daya tarik wisata alam di Taman Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima yang tepat. Demikian juga penelitian Triambodo (2015), bahwa penguatan lokasi berbasis usaha sanggup memberikan pengaruh pada kuatnya pengembangan sebuah pengelolaan pariwisata.



Biaya merupakan unsur ketiga yang harus diperhitungkan dalam upaya melestarikan daya tarik wisata Taman Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima. Masing-masing kriteria harga yang tercantum dalam strategi pemasaran tempat wisata alam di Kabupaten Bima ditunjukkan pada Gambar diatas beserta nilai bobotnya.

Berdasarkan Gambar diatas, harga grosir (nilai bobot 0,435) memiliki skala prioritas terbesar pada aspek harga. Berikutnya adalah diskon dengan (nilai bobot 0,348) dan diskon

grosir dengan (nilai bobot 0,217). Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga pada harga grosir sangat penting bagi masyarakat di wilayah tersebut yang mayoritas adalah petani dan pengusaha. Akibatnya, sangat penting untuk memberikan pengetahuan tentang rencana pemasaran yang tepat dengan biaya yang cukup murah. Rasio inkonsistensi = 0,00687 < 0,1 (batas maksimum), menunjukkan bahwa temuan analisis memuaskan.



Faktor keempat yang perlu diperhatikan dalam rencana pemasaran Taman Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima adalah promosi. Berdasarkan Gambar 6, tenaga penjualan memiliki skala prioritas terbesar pada aspek promosi (nilai bobot 0,389). Kemudian muncul iklan (nilai bobot 0,317), dan terakhir promosi produk (nilai bobot 0,294). Ini menunjukkan pentingnya melibatkan individu dalam rencana pemasaran. Partisipasi masyarakat dalam rencana pemasaran seharusnya membantu manajer lokal dalam pemasaran melalui kampanye iklan, pamflet, dan sarana lainnya. Selain itu juga, Pelibatan masyarakat setempat dimaksudkan untuk dapat membantu, menjaga, merawat, dan mengawasi kegiatan yang dapat merugikan kawasan Taman Wisata Alam Madapangga, sehingga menjamin kelestarian ekologi di dalamnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hal yang dapat di simpulkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kondisi saat ini Taman Wisata Alam Madapangga berdasarkan penilaian secara deskriptif dilakukan dengan beberapa kriteria diantaranya Attraction, Accessibility, Amenity dan

juga Ancillary Services. Pada segi attraction terdapat mata air, vegetasi, pemandangan landscape, serta atraksi satwa. Accessibility pada lokasi ini di tunjang oleh sarana angkutan, sirkulasi, serta informasi yang mudah di peroleh. Amenity pada lokasi tersebut terdiri atas faktor pendukung berupa tempat makan, warung dan tempat pembelian. Adapun pada ancillary Services didukung oleh pengamanan dan prasarana komunikasi.

2. Strategi Pemasaran Objek dan Daya Tarik Wisata Alam di Taman Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima yang menjadi strategi prioritas utama adalah faktor *promosi* dengan nilai bobot (0,306), namun dengan adanya pertimbangan-pertimbangan yang ada di lapangan dengan menyesuaikan dari anggaran, waktu dan tenaga maka prioritas yang paling relevan bisa dilakukan dengan jangka panjang yaitu pada tingkat prioritas *harga* (0,215).

#### B. Saran

Peneliti dapat memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan dan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi:

1. Disarankan kepada pengelola untuk memperbaiki fasilitas yang sudah rusak akibat termakan usia dan harus di perbaiki antara lain, papan informasi yang menuju Kolam Renang, sciter ( pos ) yang digunakan untuk istirahat, dan sarana prasarana pendukung untuk kepentingan pengelolaan pengamanan kawasan.
2. Promosi agar ditambah dan ditingkatkan, agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Madapangga Kabupaten Bima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, 2017. Strategi Pemasaran: konsep( edisi 12 )(jakarta,21).
- [ Ariesto Hadi Sutoposesuai dengan kebutuhan pengunjung. 2011 ]Sutopo, Ariesto Hadi. 2011. Analisis dan Design Berorientasi Objek. Yogyakarta : J&J Learning.
- Aji, B.P. 2018. Pengembangan Trainer Komponen Aktif Untuk Mata Pelajaran Dasar Listrik dan Elektronika.Yogyakarta. UNY: Jurnal Pendidikan Teknik Elektro.
- AJ, Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri Ruray, Syaiful, (2016), *Tanggung Jawab Hukum Pemerintah Daerah dalam Pengelolaan dan Pelestarian Fungsi Lingkungan Hidup*, P.T. Alumni, Bandung.
- Creswell, W Jhon. 2011. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Cannon. Joseph P. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Fuad. M dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017
- Ghozali. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanafie. Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Hurriyati. Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

- Kaloh (2017), Manajemen. Edisi Kedelapan. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2001. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2004. Principles of Marketing. 9 th Edition. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. (1996). Marketing (Jilid 1). Erlangga.
- Moleong 2007:128. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung PT. Remaja Rosdakarya.
- Permadi, Bambang. AHP, Pusat Antar Universitas Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1992.
- Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, 2020. Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2.