

perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Apabila disesuaikan konteksnya dengan pemasaran destinasi pariwisata, maka dapat diartikan bahwa pemasaran destinasi pariwisata merupakan kegiatan untuk menyampaikan penawaran yang dilakukan destinasi pariwisata terhadap segala produk wisata yang memiliki nilai sehingga dapat memberi manfaat bagi wisatawan.

Kegiatan pemasaran dapat berfungsi dan terlaksana secara efektif dan efisien jika fungsi tersebut dikelola dengan baik. Pemasaran tidak dapat berbuat banyak jika daya saing produk lemah, kepercayaan konsumen anjlok dan pasar stagnan. Oleh karena itu, perkembangan kepariwisataan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, dimana melalui strategi pemasaran, maka informasi mengenai pariwisata dapat diketahui oleh wisatawan. Pemasaran pariwisata dapat bergerak secepat yang dapat dipikirkan untuk mencapai sukses, marketer bersama mitra bisnis internal dan lintas stakeholder harus fokus pada upaya menciptakan daya saing, membangun kepercayaan konsumen dan mengembangkan pasar baru (Nugroho, 2022).

Dengan demikian, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan daya tarik wisata di Kabupaten Solok. Strategi pemasaran yang baik sudah tentu berangkat dari basis analisis yang baik. Analisis yang harus dilakukan terkait dengan penyusunan strategi pemasaran pemasaran antara lain adalah analisis SWOT. Analisis SWOT berfungsi untuk mengevaluasi kondisi terkini dari pariwisata yang didasarkan pada faktor internal (streangth dan

weakness) dan faktor eksternal (opportunity dan threat) yang akan menjadi dasar untuk penentuan alternatif strategi. Analisis ini penting dilakukan agar pengelola mampu menghadapi pesaing sekaligus meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata *Cambai Hill* di Kabupaten Solok. Kunjungan wisatawan.

Menurut Rangkuti (2017), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Selain strategi pemasaran yang baik, aspek yang tidak kalah penting bagi kemajuan daya tarik wisata menurut **Sutiarso (dalam Wijaya et al., 2022)** yang menyatakan terselenggaranya rencana pembangunan didukung oleh empat unsur, terdiri atas: 1) ketersediaan perangkat hukum yang memadai, 2) kesiapan pemerintah daerah setempat baik aparat maupun kelembagaan, 3) kecukupan dana yang tersedia, 4) adanya dukungan penuh dari masyarakat guna tercapainya tujuan.

Dalam mengembangkan daya tarik wisata di Kabupaten Solok harus diikuti dengan pengelolaan yang baik serta pengenalan kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Apabila pengunjung ke daya tarik wisata meningkat, maka akan berdampak pada pendapatan yang bertambah sehingga tidak kesulitan dalam

menutup biaya-biaya yang digunakan untuk operasional daya tarik wisata. Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan guna membangun fasilitas penunjang kepariwisataan, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan mensejahterakan kehidupan masyarakat lokal pada daerah objek wisata. Salah satu penyebab peningkatan jumlah kunjungan yang lambat adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola masih sangat terbatas.

Strategi dalam menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dan juga dapat mengembalikan image pariwisata pada objek wisata di Kabupaten Solok yang aman dan nyaman. Strategi pemasaran sengaja dirancang untuk menghasilkan daya tarik khusus bagi target pasar. Bagi perusahaan yang beropersai di pasar rumusan strategi pemasaran harus merupakan kelanjutan strategi sebelumnya dengan fokus utama untuk meningkatnya jumlah pengunjung baik dari Negara-negara yang sudah ada maupun Negara-negara lain sebagai market baru (Sejahtri, 2022).

Menurut Muljadi dan Andri Warman Pariwisata mempunyai potensi yang besar untuk berkembang di masa yang akan datang dan akan mengalami perubahan yang sangat besar secara alami. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat penting karena mengalami perkembangan yang hebat apabila dilihat dari sudut pandang statistik pariwisata. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh instansi pemerintah di bidang kepariwisataan untuk setiap negara, yang mempunyai persyaratan khusus berdasarkan data yang diinginkan, akan tetapi juga memberi kesamaan persepsi

bagi kelompok pemerhati lainnya seperti industri pariwisata, asosiasi industri kepariwisataan, masyarakat lokal, dan akademisi.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa potensi pariwisata dapat memajukan suatu daerah yang menjadi destinasi wisata di masa yang akan datang. Pengembangan pariwisata di daerah tidak hanya dilakukan oleh instansi pemerintah saja, namun juga diperlukan sumbangsih dari pihak-pihak atau kelompok terkait seperti industri pariwisata, masyarakat lokal dan akademisi untuk memberikan solusi dalam strategi pemasaran pariwisata yang ada di daerah agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan melestarikan pariwisata di daerah.

Cambai Hill Alahan Panjang adalah salah satu destinasi wisata alam yang paling memukau di Sumatera Barat. Terletak di ketinggian 1.800 meter di atas permukaan danau, Cambai Hill alahan panjang menawarkan pemandangan alam yang luar biasa dan udara yang sejuk. Wisata ini semakin populer di kalangan wisatawan lokal maupun internasional. Cambai Hill dikenal dengan panorama alamnya yang indah. Dari puncak bukit, pengunjung dapat menikmati pemandangan empat danau yaitu Danau Datas, Danau Dibawah, Danau Talang, dan Danau Singkarak. Selain itu, bukit ini juga dikelilingi oleh pegunungan seperti Gunung Merapi, Gunung Talang, Gunung Kerinci, dan Gunung Singgalang, yang menambah keindahan alamnya.

Tabel dibawah ini menunjukan jumlah perkembangan dan perbandingan antara kunjungan wisatawan ke objek wisata Danau Datas:

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Danau Diatas,
Pada Tahun 2018-2022 (Jiwa)**

No	Objek Wisata	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Dermage Danau Diatas	49.98 8	64.00 7	20.901	5.974	7.287
2.	Alahan Panjang Resort	50.09 1	64.77 6	20.601	23.291	56.99 5
3.	Bukik Indah Alahan Panjang	1.734	2.276	—	—	—
4.	Kebun Stroberry	—	—	—	52.029	47,85 5
5.	Sentral Park	—	—	—	1.286	7.717
6.	Pulau Indah	—	—	—	6.327	6.649

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Danau Diatas di Kabupaten Solok dari tahun 2018 hingga 2022. Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami gangguan yang signifikan selama periode tersebut. Pada tahun 2018, Dermaga Danau Diatas mencatatkan jumlah

pengunjung sebanyak 49.988 jiwa, yang meningkat menjadi 64.007 jiwa pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan drastis menjadi hanya 20.901 jiwa, kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas pariwisata. Tahun berikutnya, yaitu 2021, jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 5.974 jiwa, sebelum mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2022 dengan total 7.287 jiwa. Sementara itu, Alahan Panjang Resort menunjukkan tren yang lebih positif dengan menampilkan pengunjung dari 50.091 jiwa pada tahun 2018 menjadi 64.776 jiwa pada tahun 2019, dan meskipun mengalami penurunan pada tahun 2020 (20.601 jiwa), jumlah pengunjung kembali meningkat signifikan menjadi 56.995 jiwa pada tahun 2022. Data ini mencerminkan tantangan yang dihadapi sektor pariwisata di Kabupaten Solok, terutama dalam menghadapi situasi krisis seperti pandemi, serta menunjukkan potensi pemulihan ada jika daya tarik wisata dapat dikelola dan dipromosikan dengan baik.

**Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Cambai Hill,
Pada Tahun 2024**

Bulan	Pengunjung	Persentase(%)
Januari	2.500	4,76%
Februari	2.750	5,24%
Maret	500	0,95%
April	15.000	28,57%
Mei	5.000	9,52%

Juni	3.500	6,67%
Juli	4.000	7,62%
Agustus	6.000	11,43%
September	6.500	12,38%
Oktober	6.750	12,86%
Jumlah	52.500	100,00%

Sumber: Wisata Cambai Hill

Pada data tabel diatas jumlah kunjungan wisatawan paling tinggi adalah pada bulan April sebanyak 28,57% , karena pada bulan itu adalah hari lebaran Idul Fitri yang dapat menimbulkan banyaknya wisatawan yang berkunjung, tetapi setelah bulan itu pengunjung wisata cambai hill berfluktuasi, dimana pengunjung belum stabil, namun harus lebih ditingkatkan lagi agar pengunjung wisata cambai hill tidak bergantung pada musim atau waktu tertentu.

Hal ini berjalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Rahima, P, Suriyati, S, & Ibrahim, I.D. (2023). Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Pusuk Sembalun Kabupaten Lombok Utara. Penelitian terdahulu berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan atau kesamaan masalah dengan penelitian sebelumnya.

Pembangunan terhadap objek pariwisata sudah dilakukan oleh pemerintahan kabupaten solok namun belum maksimal, seperti dari strategi pemasaran yaitu dari unsur produk Pariwisata diantaranya atraksi, aksesibilitas, dan amenitas, kemudian dari segi promosi yang belum optimal, serta kurangnya peraturan yang dibuat oleh pemerintah daerah setempat di objek pariwisata

berdasarkan data prasurvei yang dilakukan oleh peneliti. Untuk itu dibutuhkan strategi Pemasaran pariwisata yang tepat berkaitan dengan pengembangan potensi pariwisata agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten solok. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENGEMBANGAN WISATA CAMBAI HILL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif untuk wisata Cambai Hill.
2. Upaya pengembangan wisata cambai Hill yang dilakukan belum efektif
3. Tingkat kunjungan wisatawan yang rendah dibandingkan dengan potensi yang ada.
4. Minimnya promosi dan penggunaan media sosial dalam pemasaran destinasi.
5. Persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih dikenal.
6. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan dan pemasaran wisata.
7. Kurangnya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

8. Dampak negatif dari faktor eksternal seperti kondisi cuaca dan fluktuasi terhadap kunjungan wisatawan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas serta untuk menghindari perluasan permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini difokuskan untuk ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENGEMBANGAN WISATA CAMBAI HII DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. Penelitian ini difokuskan selama 3 bulan mulai dari bulan November sampai Januari karena periode ini merupakan musim libur akhir tahun yang umumnya menarik banyak wisatawan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian penjelasan latar belakang diatas yang berfokus pada strategi pemasaran dan pengembangan terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisatawan yang akan menjadi pembicaraan dalam hal ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Cambai Hill.?
2. Bagaimana faktor eksternal mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Cambai Hill.?

3. Apa strategi dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Cambai Hill.?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana peluang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman peluang pengembangan pada objek wisata Cambai Hill di Kabupaten solok yang ditinjau dari bidang marketing.
2. Untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan oleh Manajemen Marketing wisata dalam pengembangan objek wisata Cambai Hill.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan pemerintah daerah sudah dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan *Cambai Hill* di Kabupaten Solok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengembangan Wisata Cambai Hill: Bagaimana upaya pengembangan wisata Cambai Hill dilakukan, dan apakah telah memberikan dampak yang diharapkan terhadap kunjungan wisatawan
5. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi yang dilakukan oleh Manajemen Marketing wisata terhadap pengembangan objek wisata Cambai Hill.

6. Untuk menganalisis Faktor Penarik Wisatawan: Apa saja faktor-faktor yang menjadi penarik utama bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata *Cambai Hill*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis persaingan tempat wisata yang semakin meningkat di Kabupaten Solok yang menyebabkan menurunnya minat kunjung wisatawan
8. Untuk menganalisa terjadinya fluktuasi pengunjung pada objek wisata *Cambai Hill* karena ketergantungan pada musim atau waktu tertentu

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat, industri, dan kebijakan. Oleh karena itu, dalam bab ini akan diuraikan berbagai manfaat yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis.

A. Manfaat Teoritis

1. Bagi wisata Cambai Hill

Bagi wisata Cambai Hill, penelitian ini akan memberikan masukan tentang strategi pemasaran pengembangan wisata yang lebih efektif.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, yang

pada gilirannya berdampak positif pada perekonomian masyarakat lokal. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, masyarakat dapat merasakan peningkatan pendapatan melalui sektor pariwisata, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan usaha lokal.

B. Manfaat Praktis

1. Penulis

Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan analisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan *Cambai Hill* di Kabupaten Solok

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang mana dalam penelitian ini belum dikatakan sempurna, maka penelitian selanjutnya akan melengkapi dan seterusnya terkait dengan analisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan *Cambai Hill* di Kabupaten Solok.