

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH OBJEK WISATA DI KABUPATEN MOJOKERTO JAWA TIMUR

Haya Nur Safa'atin^{1*}, Vicky Alvian Okta Maulana², Ufi Ulfiah³

Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban¹

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang²

Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban³

hayanutur.haya24@gmail.com¹, vickyalviannn@gmail.com², ufiulfiah1983@gmail.com³

Abstrak

Pengembangan sektor pariwisata secara signifikan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi sebuah daerah. Kabupaten Mojokerto adalah sebuah contoh daerah yang memanfaatkan keindahan alam dan keanekaragaman budayanya sebagai potensi untuk memajukan industri pariwisata. Seiring waktu, jumlah objek wisata di Mojokerto terus meningkat. Sehingga, artikel ini mempunyai maksud tujuan sebagai identifikasi strategi khusus yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Mojokerto dalam menumbuhkan jumlah objek wisata. Dalam jangka panjang, strategi pemasaran yang tepat akan membantu meningkatkan pengunjung ke Mojokerto dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian daerah. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus dan teknik triangulasi. Penelitian menunjukkan bahwa Disparpora Kabupaten Mojokerto telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah objek wisata di area mereka di Jawa Timur. Sebagai rekomendasi, penelitian merekomendasikan penambahan dua unsur dalam bauran pemasaran yang sebelumnya berisi 7p, menjadikannya bauran pemasaran 9P, dua poin tersebut adalah *promise dan patience*. Diharapkan dengan adanya rekomendasi ini, jumlah objek wisata di Mojokerto dapat terus meningkat dan memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah.

Kata kunci: Pariwisata, Strategi Bauran Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Objek Wisata

Abstract

*The development of the tourism sector can significantly contribute to the economic growth of a region. Mojokerto Regency is an example of a region that utilizes its natural beauty and cultural diversity as the potential to advance the tourism industry. Over time, the number of tourist attractions in Mojokerto continues to increase. Thus, this article aims to identify specific strategies implemented by the Mojokerto Tourism Office in growing the number of tourist attractions. In the long term, the right marketing strategy will help increase visitors to Mojokerto and make a positive contribution to the regional economy. Using a qualitative descriptive case study approach and triangulation techniques. Research shows that the Mojokerto Regency Tourism and Sports Department has implemented an effective marketing mix strategy to increase the number of tourist attractions in their area in East Java. As a recommendation, research recommends adding two elements to the marketing mix which previously contained 7p, making it a 9P marketing mix, these two points are *promise and patience*. It is hoped that with this*

recommendation, the number of tourist attractions in Mojokerto can continue to increase and have a positive impact on the regional economy.

Keywords: *Tourism, Marketing Mix Strategy, Increasing The Number Of Tourist Attractions*

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang melimpah. Nilai wisata dan potensi ekonomi yang terkandung di dalam kekayaan alam dan budaya ini sangat besar, terutama untuk pendorong perekonomian nasional dan daerah, karena Indonesia memiliki banyak kekayaan wisata dan budaya yang unik, banyak pihak memandang potensi besar untuk membangun industri pariwisata sebagai sumber pendapatan. maka hal ini menjadikan Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata, yang tercermin jumlah wisatawan baik lokal maupun internasional yang berkunjung ke Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu.

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia (Badan statistic, 2020)

Tahun	Jumlah wisatawan asing	Jumlah wisatawan domestic
2017	14.039.799	270.822.003
2018	15.810.305	303.403.888
2019	16.106.954	312.925.854

Data yang disajikan menjelaskan yaitu total wisatawan di Indonesia terus bertumbuh, baik dari dalam maupun luar negeri. Fakta tersebut menunjukkan adanya potensi sektor pariwisata yang terus meningkat dan dapat terus dikembangkan dengan meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahunnya. Pariwisata sendiri adalah suatu kegiatan dinamis yang menggabungkan berbagai pihak dan dapat menghasilkan manfaat bagi berbagai bidang usaha lainnya. Saat ini, sektor pariwisata diakui memiliki potensi luar biasa sebagai mesin sumber daya ekonomi utama serta diakui sebagai industri global. Daerah yang dapat mengenali potensi ini memiliki kesempatan untuk memperoleh pendapatan dan manfaat ekonomi dari industri pariwisata.

Pemasaran industri pariwisata diartikan sebagai aktivitas industry atau proses yang sangat rumit dan kompleks. Dalam pemasaran produk manufaktur, produk tersebut terkait dengan pemasok yang memproduksinya serta lembaga atau organisasi yang memasarkannya. Namun, dalam mendistribusikan produk industri pariwisata, tidak hanya diperlukan komunikasi dan koordinasi dalam pemasaran, Sebagai gantinya, diperlukan *team work* atau kerjasama yang kuat dan kokoh antara segala entitas yang bertanggung jawab sdalam mengembangkan sektor pariwisata serta segala pihak terkait serta berhubungan dengan sektor industri pariwisata.

Mojokerto terdapat kekayaan alam yang berlimpah dan lokasi buatan yang dimanfaatkan sebagai destinasi wisata. Faktor tersebut telah memberikan dampak positif untuk memajukan ekonomi daerah dan meningkatkan PAD. Sepanjang tahun 2012, Banyak tempat wisata di Mojokerto yang dikelola oleh dinas pariwisata telah mencatat lonjakan kunjungan dan pendapatan sekitar 30-70%. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Mojokerto, Bapak Suikat, tempat wisata alam di Pacet merupakan objek wisata utama

yang menjadi andalan di Mojokerto. Wisata Pacet sendiri memberikan kontribusi hingga 80% terhadap sektor pariwisata yang ada di Mojokerto (Purwanti, 2014).

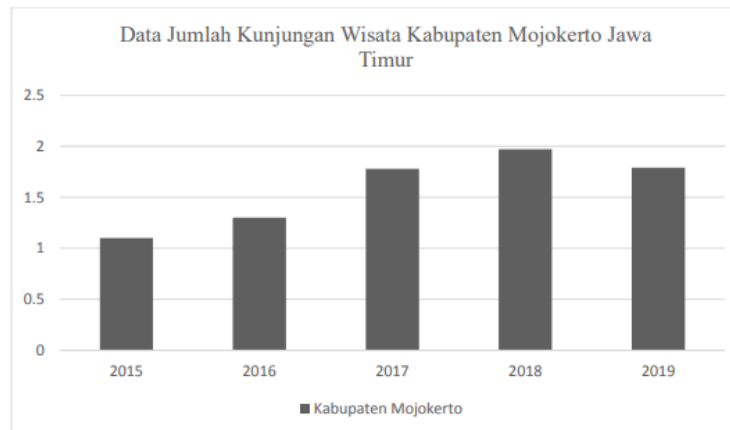
Mojokerto terkenal sebagai kawasan yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri pariwisata. Berdasarkan laporan terbaru yang diterbitkan pada 2 Desember 2020, Disparpora Kabupaten Mojokerto mengelola 13 tempat wisata di kawasan tersebut. Di bagian selatan, terdapat beberapa tempat wisata unggulan seperti Wanawisata Padusan Pacet, Pemandian Air Panas Padusan Pacet, air terjun Coban Cunggu, dan beberapa tempat wisata lainnya. Sedangkan di bagian utara, terdapat ekowisata Tanjungan Kemlagi, Wisata Watu Blorok, dan beberapa tempat wisata lainnya. Selain itu, Mojokerto juga memiliki tempat wisata sejarah seperti Trowulan yang menawarkan banyak pilihan tujuan wisata menarik, diantaranya yaitu Museum Trowulan, Candi Bajang Ratu, Makam Troloyo, dan masih banyak lagi. Potensi wisata wilayah Mojokerto yang sangat besar memberikan peluang dalam memperluas dan mengembangkan wisata lebih lanjut.

Tabel 2. Objek wisata kabupaten Mojokerto (Disparpora Kabupaten Mojokerto, 2020)

No	Objek Wisata	Tahun Dikelola
1	Wisata padusan pacet	2002
2	Wisata air panas pacet	2002
3	Wisata religi makam troloyo	2002
4	Petirnaan candi jolotundo	2003
5	Air terjun dlundung	2004
6	Museum trowulane	2005
7	Siti inggil	2007
8	Coban cunggu	2008
9	Ekowisata tanjungan	2009
10	Candi tikus	2014
11	Candi bajang ratu	2015
12	Candi brahu	2016
13	Pemandian ubalan	2017

Informasi yang disajikan mengindikasikan, wilayah Mojokerto adalah kawasan wisata yang menarik dengan berbagai macam objek wisata, mulai dari tempat-tempat alam, religi, hingga wahana wisata buatan. Terdapat peningkatan jumlah objek wisata yang mengindikasikan pertumbuhan yang stabil. Peningkatan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti peningkatan total kunjungan wisata ke Mojokerto setiap tahunnya. Namun, terjadi penurunan jumlah kunjungan wisata ditahun 2019 dan 2020 akibat pandemi COVID-19.

Terdapat diagram yang menunjukkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Mojokerto:



Gambar 1. Data jumlah kunjungan wisata kabupaten Mojokerto
 (Disparpora Kabupaten Mojokerto 2020)

Pemerintah Kabupaten Mojokerto memberikan bantuan keuangan untuk pembangunan desa untuk pengembangan potensi wisata di kecamatan Trowulan. Dalam laporan yang dikeluarkan oleh pemerintah, kecamatan Trowulan teridentifikasi memiliki potensi wisata yang besar dan unggul dalam aspek religi dan mendalam dalam nuansa budayanya. Dengan potensi ini, kecamatan Trowulan dilihat sebagai kawasan strategis oleh pemerintah dan perlu didorong pengembangan potensi tersebut, terutama dalam sektor wisata (Setiawan, 2019).

Menurut laporan, pemerintah Mojokerto memberikan dukungan dan Disparpora memegang peran penting dalam pengembangan pariwisata di daerah setempat. Tugas utama Disparpora dalam sektor pariwisata adalah mengevaluasi tempat-tempat yang berpotensi sebagai destinasi rekreasi dan hiburan. Ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan target Pendapatan Asli Daerah dan memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat sekitar tempat wisata yang dikembangkan. Selain menambah jumlah tempat wisata yang dikelola oleh pemerintah daerah, fokus Disparpora adalah meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat lokal melalui pengembangan pariwisata.

Laporan tersebut menunjukkan bahwa peran pengelola wisata, yang diwakili oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto memiliki peranan penting sebagai alat promosi objek wisata di daerah dan berkomunikasi dengan wisatawan. Komunikasi yang efektif antara pengelola wisata dan wisatawan tergantung pada kredibilitas yang mantap, daya tarik yang kuat dan kekuatan yang kuat. Selain itu perlu disusun strategi promosi yang efektif untuk menarik kunjungan wisatawan dan mendorong mereka untuk memilih Mojokerto sebagai tujuan wisata. Perencanaan pemasaran harus dipertimbangkan dengan baik karena ini adalah langkah krusial. Strategi yang disusun harus tepat, kompleks, dan cepat. Selain itu, hubungan yang terintegrasi antar divisi dan strategi harus dibangun untuk dapat saling *support* untuk mencapai *goals*.

Strategi *marketing mix* merupakan sebuah strategi kompleks dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk menentukan rumus terbaik dengan tujuan yang optimal. Strategi ini mencakup berbagai aspek pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan penempatan produk di pasar sehingga perusahaan dapat dengan efektif memasarkan

produk mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen (Alma, 2011). Bauran pemasaran adalah gabungan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, dan disesuaikan dengan faktor-faktor eksternal lain yang mempengaruhi produk Perusahaan, seperti orang, proses, dan bukti fisik. Ini terdiri dari sekelompok sarana pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membidik pasar yang dituju dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam upaya memasarkan produk wisata, strategi bauran pemasaran sangat penting dan telah terbukti efektif dalam menarik kunjungan wisatawan.

Untuk menerapkan strategi bauran pemasaran di sektor pariwisata, diperlukan pengelola yang komitmen, staf yang kompeten, manajemen yang terpadu dan terarah, serta implementasi yang optimal. Semua unsur tersebut perlu diintegrasikan dengan baik untuk mengoptimalkan hasil dan memastikan pencapaian tujuan bisnis yang diinginkan (Komariyah & Sunandar 2019). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi bauran pemasaran sangat penting sebagai peningkatan jumlah objek wisata di Kabupaten Mojokerto, sehingga peneliti tertarik melakukan kajian "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Objek Wisata di Kabupaten Mojokerto Jawa Timur".

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, tepatnya di Jalan Jaya Negara No.4, Magersari. Peneliti memilih Mojokerto sebagai objek studi karena Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto telah mampu meningkatkan jumlah tempat wisata di daerah tersebut, yang terus bertambah. Daerah Mojokerto memiliki banyak objek wisata yang khas dan menarik dibanding daerah lain, yang menjadi nilai tambah dan daya saing sendiri untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Mojokerto. Selain itu, kawasan Mojokerto sangat bergantung pada sektor pariwisata untuk pertumbuhan ekonomi dan pendapatan asli daerah. Oleh karena itu, memilih Mojokerto sebagai objek studi adalah keputusan yang tepat untuk dilakukan.

Jenis dan pendekatan penelitian

Pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus, yang memiliki maksud untuk mengungkapkan strategi pemasaran komprehensif untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Kabupaten Mojokerto

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan proses sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode tertentu untuk mendapatkan informasi yang relevan, akurat, dan diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Nazir, 2009). Artikel ini menerapkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2015), observasi memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain, seperti wawancara. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi secara langsung proses dan hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah objek pariwisata dan fasilitas pendukungnya di Mojokerto. Observasi dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dan mendapatkan data kualitatif yang akurat. Observasi sangat penting karena dapat memberikan informasi yang lengkap,

terperinci, dan langsung dari objek yang diamati. Inilah yang dibutuhkan untuk memperoleh pemahaman dan perspektif yang benar mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Mojokerto.

Wawancara menurut Sugiyono (2015) adalah salah satu cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi untuk riset pendahuluan, terutama ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari narasumber. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto. Oleh karena itu, wawancara digunakan untuk mengeksplorasi secara rinci dan mendalam. Sementara itu, subjek penelitian pihak yang dianggap memiliki informasi yang diperlukan oleh peneliti. Beberapa dari pihak-pihak yang akan dipilih sebagai informan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3. Informan penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Kepala Bidang Pariwisata Kab Mojokerto	1 orang
2	Kepala Seksi daya tarik pariwisata Kab Mojokerto	1 orang
3	Wisatawan yang berkunjung di Kab Mojokerto	1 orang
4	Ketua/yang mewakili Gus/yuk kabupaten mojokerto	1 orang

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam tanpa format tertentu (tidak terstruktur). Artinya, peneliti tidak memakai panduan wawancara yang telah disusun sistematis dan terstruktur untuk mengumpulkan informasi. Metode ini lebih menekankan pada proses interaksi yang intensif antara narasumber dan peneliti dan memungkinkan narasumber untuk mengemukakan pandangan mereka secara bebas mengenai topik tertentu. Metode wawancara mendalam yang tidak terstruktur sangat berguna dalam mengumpulkan informasi rinci dan dalam mendapatkan pandangan yang lebih dalam dari para narasumber mengenai topik penelitian. Wawancara dilakukan secara leluasa dan fleksibel, sehingga narasumber berkesempatan untuk menyampaikan informasi dengan detail dan lebih dalam.

Pada metode wawancara mendalam yang tidak terstruktur, instrumen wawancara yang digunakan adalah peneliti sendiri. Hal ini karena periset perlu mengadakan wawancara dengan fleksibel dan bebas yang dapat memancing informasi yang dibutuhkan, serta mengajukan pertanyaan tambahan yang sesuai dengan informasi yang diberikan oleh narasumber. Menurut Moleong (2017), dokumentasi adalah salah satu metode pengambilan informasi yang dapat berupa catatan, dokumentasi, gambar, rekaman, dan sebagainya, dokumentasi digunakan sebagai informasi penguat dalam penunjang data yang telah dikumpulkan dari narasumber. Data yang didokumentasikan ini sangat bermanfaat bagi peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian bisa berupa gambar, catatan, atau dokumen yang berkaitan dengan objek wisata di Mojokerto, seperti brosur, pamflet, atau website pariwisata Kabupaten Mojokerto. Dokumentasi ini bisa membantu peneliti memperoleh informasi tambahan mengenai obyek wisata, kualitas layanan yang

disediakan. Dengan demikian, dokumentasi memiliki peran penting dalam mendukung pengumpulan data pada penelitian ini.

Teknik Keabsahan data

Ada beberapa istilah lain yang bisa digunakan untuk menjelaskan tentang keabsahan data. Salah satunya adalah melalui teknik triangulasi yang merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan informasi dari sumber yang berbeda. Menurut Afifuddin (2009), teknik ini dapat digunakan sebagai pembandingan terhadap data yang sudah diperoleh sebelumnya, dimana teknik triangulasi diaplikasikan untuk memberikan validitas dan keakuratan pada data yang dikumpulkan dari wawancara dengan narasumber yang berbeda

Teknik Analisa data

Metode analisis data pola interaksi Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019):

- a. Pengumpulan data: Tahap ini meliputi proses mengumpulkan data melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan focus group discussions (FGD). Data yang dikumpulkan nantinya akan menjadi bahan utama dalam analisis dan interpretasi.
- b. Reduksi data: Tahap ini melibatkan pengurangan atau penyederhanaan data yang telah terkumpul untuk memudahkan analisis. Teknik yang digunakan dalam tahap ini bisa berupa persiapan data, pemilahan data (sorting), penyaringan data (screening), penghapusan data yang tidak relevan untuk penelitian, dan sintesis data.
- c. Penyajian data: Tahap ini melibatkan pembuatan suatu bentuk laporan hasil penelitian dalam bentuk naratif, tabel atau gambar grafik yang dapat menjelaskan temuan dari data yang telah dikumpulkan dan diolah. Bentuk dan format penyajian data harus dapat mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian.
- d. Kesimpulan: Tahap ini melibatkan penafsiran dan menyimpulkan hasil temuan dari data yang telah terkumpul dan diolah. Kesimpulan yang dihasilkan harus dapat menjawab permasalahan penelitian secara jelas dan padat, serta kontekstual sesuai dengan tujuan dan perumusan masalah penelitian.

3. PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan jumlah Objek Wisata Di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur

Strategi *product*

Dalam lingkup perdagangan, produk adalah segala hal yang dapat diperjualbelikan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Produk merupakan suatu hal yang dihasilkan dari suatu proses produksi dan dapat berupa barang ataupun jasa. Istilah produk dipakai dalam dunia bisnis untuk mengacu pada barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen/supplier pada pasar, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari para konsumen dan pelanggan potensial. Hal ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan para konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi produsen/supplier (Hurriyati, 2010).

Dalam konteks pariwisata, produk dapat diartikan sebagai segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Hal ini bisa berupa atraksi pariwisata dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata.

Dalam industri pariwisata, produk juga dapat diartikan dalam 2 tingkatan, yakni produk fisik seperti hotel, transportasi, dan restoran, serta produk non-fisik seperti keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

Setelah melakukan wawancara dengan Ibu Mega, yang menjabat sebagai kepala seksi daya tarik wisata di kabupaten Mojokerto, peneliti menanyakan mengenai strategi produk yang telah diimplementasikan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto untuk meningkatkan jumlah objek wisata di wilayah tersebut. Ibu Mega dengan penuh tanggung jawab menjawab pertanyaan tersebut dengan memberikan penjelasan terkait berbagai strategi yang telah diterapkan, guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Mojokerto. Selanjutnya Ibu Mega selaku seksi daya tarik wisata menjawab:

“Dalam memilih produk wisata, biasanya dilakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui wisata yang sedang populer di kalangan masyarakat. Selanjutnya, dilakukan pencarian terhadap potensi-potensi wisata yang ada di wilayah Mojokerto, kemudian hal tersebut dikembangkan melalui perjanjian kerjasama usaha. Alternatif lainnya adalah mencari wisata yang sudah banyak diminati masyarakat terlebih dahulu, kemudian dilakukan negosiasi kerjasama usaha. Setelah perjanjian kerjasama dihasilkan, dilakukan pengembangan objek wisata tersebut, yang meliputi perawatan serta penambahan sarana dan prasarana yang membantu meningkatkan kenyamanan wisatawan. Dengan demikian, kualitas objek wisata tetap terjaga dan bisa dinikmati oleh Masyarakat”.

Pada awal Juni, peneliti menanyakan tentang strategi produk yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto untuk meningkatkan jumlah objek wisata di wilayah tersebut kepada Bapak Syadilah. Selanjutnya Bapak Syadilah selaku Kepala bidang pariwisata Mojokerto, menjawab:

“Dalam strategi produk yang kami terapkan, kami sangat memperhatikan kenyamanan dan kebersihan pengunjung. Kami percaya bahwa dengan memberikan pengalaman wisata yang nyaman dan bersih, dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Mojokerto. Maka dari itu, kami selalu berusaha memperbaiki pelayanan dan menambah fasilitas agar pengunjung dapat merasa puas dan nyaman selama berwisata di Kabupaten Mojokerto”.

Selanjutnya Enggitya, sebagai perwakilan dari pemenang Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto, memberikan pandangannya terkait hal tersebut:

“Menurut pandangan saya, strategi produk yang diterapkan lebih berfokus pada kualitas produk, serta memperhatikan kenyamanan pengunjung dengan menambahkan berbagai sarana dan prasarana yang mendukung objek wisata. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang berkualitas dan memuaskan bagi para pengunjung. Oleh karena itu, pihak Disparpora Mojokerto memiliki perhatian yang tinggi terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan bagi wisatawan yang berkunjung ke Mojokerto, sehingga ketika wisatawan berkunjung ke Mojokerto, mereka dapat merasa nyaman, aman, dan tentunya puas dengan pengalaman wisata yang mereka dapatkan”

Sementara itu, Musholifah selaku wisatawan memberikan pandangannya terkait strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto. Beliau menjawab:

“Menurut pandangan saya, walaupun pengetahuan saya mengenai strategi produk wisata di Kabupaten Mojokerto masih terbatas, namun dari apa yang telah disampaikan oleh mas/peneliti sebelumnya, objek wisata yang tersedia di wilayah tersebut sudah cukup bagus secara keseluruhan”.

Dari beberapa pendapat dengan pihak Disparpora Mojokerto, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan kualitas produk wisata yang ditawarkan, Disparpora Kabupaten Mojokerto melakukan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan mencari produk wisata baru melalui riset potensi wisata yang tersedia di daerah tersebut. Selain itu, pihak Disparpora juga melakukan kerja sama dengan pemilik wisata di daerah tersebut untuk dapat mengembangkan produk wisata yang telah ada menjadi lebih berkualitas dan dilirik oleh para wisatawan.

Selain itu, pihak Disparpora Mojokerto juga selalu memperhatikan kualitas produk wisata dengan menambah serta merawat sarana dan prasarana sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi para wisatawan. Hal ini dilakukan melalui pemeliharaan Disparpora Kabupaten Mojokerto juga melakukan upaya perbaikan sarana dan prasarana yang mulai terdepresiasi untuk meningkatkan kualitas objek wisata yang ada di daerah tersebut. Penyediaan fasilitas tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih nyaman dan aman bagi pengunjung, serta menjadikan lokasi wisata tersebut semakin menarik bagi wisatawan dan memperkuat branding Mojokerto sebagai destinasi wisata yang menarik.

Strategi price

Harga pada dasarnya adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yaitu biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Industri pariwisata seringkali menghadapi tantangan dalam menentukan harga produk wisata karena konsumen wisatawan mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih destinasi wisata. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk wisata dapat meliputi biaya produksi, biaya pemasaran, permintaan pasar, persaingan antara pelaku industri, dan lain-lain. Dalam hal ini, konsumen wisatawan dipercaya akan lebih memilih produk wisata yang menawarkan pengalaman yang unik, berkualitas tinggi, dan eksklusif meskipun dengan harga yang lebih mahal dari produk wisata lainnya. Hal ini juga berlaku sebaliknya saat pengunjung wisatawan mempertimbangkan harga dengan lebih teliti, maka hal ini dapat mempengaruhi permintaan wisatawan terhadap suatu produk wisata.

Pada wawancara bulan Desember dengan Ibu Mega, Kepala Seksi Daya Tarik Wisata Kabupaten Mojokerto, peneliti mengajukan pertanyaan terkait strategi harga yang diterapkan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto untuk meningkatkan jumlah objek wisata di wilayah tersebut. Ibu Mega menjawab:

“Kami berusaha menyediakan harga yang lebih terjangkau bagi para wisatawan dari golongan menengah ke bawah, hal ini bertujuan untuk memperluas akses wisata di Kabupaten Mojokerto agar bisa dinikmati oleh lebih banyak wisatawan. Dengan menerapkan strategi harga yang lebih terjangkau, kami berharap bisa menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat untuk mendapatkan pengalaman wisata yang tak terlupakan di Kabupaten Mojokerto”.

Pada awal Juni, peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Kepala Bidang Pariwisata, Bapak Syadilah menjawab:

“Harga tiket masuk ke objek wisata di Mojokerto tidaklah mahal-mahal, melainkan disesuaikan dengan budget atau kemampuan ekonomi masyarakat setempat.”

Pada awal Juni, peneliti bertanya perwakilan dari pemenang gus dan yuk kabupaten Mojokerto, Enggitya menjawab:

“Tujuan utama dari harga tiket masuk ke objek wisata di Kabupaten Mojokerto adalah untuk bisa dijangkau oleh masyarakat luas, khususnya bagi wisatawan dari kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, harga dikonfigurasi agar terjangkau bagi berbagai kalangan, sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat tanpa harus merasa membebani dalam hal pengeluaran”

Salah satu wisatawan yang melakukan kunjungan di Kabupaten Mojokerto juga memberikan jawaban terkait implemengtasi harga. Musholifah menjawab:

“Harga tiket masuk ke objek wisata di Mojokerto terjangkau sehingga banyak masyarakat yang bisa menikmati pengalaman wisata di tempat tersebut. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk mengajak dan menikmati pengalaman liburan bersama keluarga tanpa terbebani oleh biaya yang mahal”.

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara di atas, terlihat bahwa Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi harga yang ditujukan untuk masyarakat menengah ke bawah dengan harga yang relatif terjangkau. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar objek wisata yang ada dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Meskipun dengan menerapkan harga yang terjangkau, Disparpora Mojokerto menyadari bahwa keuntungan yang dihasilkan dari setiap tiket yang terjual akan lebih kecil, namun hal tersebut menjadi konsesi atau pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendorong wisatawan datang ke Mojokerto dan memperluas cakupan destinasi wisata di wilayah tersebut.

Dengan demikian, Disparpora Kabupaten Mojokerto juga menerapkan strategi harga yang lebih tinggi untuk produk wisata yang menawarkan pengalaman unik dan berkualitas tinggi, sehingga dapat menarik wisatawan dengan preferensi kelas atas. Oleh karena itu, strategi harga yang diterapkan bukan hanya ditujukan untuk segmentasi pasar menengah ke bawah saja, namun juga dirancang untuk merespon preferensi dan kebutuhan pasar yang lebih luas.

Namun, strategi harga ini diyakini dapat menarik kunjungan wisatawan yang lebih banyak, serta dapat memperluas akses wisata bagi masyarakat luas yang memiliki budget terbatas. Oleh karena itu, dinas pariwisata Mojokerto selalu berusaha memperbaiki dan menambah fasilitas serta layanan yang tersedia untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan objek wisata di Mojokerto.

Strategi place

Strategi *place* dalam industri pariwisata mencakup lokasi dan saluran distribusi sebagai keputusan penting yang harus diambil. Lokasi yang strategis serta saluran distribusi yang tepat sangat berpengaruh pada kemudahan akses dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan. Dengan menentukan lokasi yang strategis serta saluran distribusi yang efektif, objek wisata dapat lebih mudah dijangkau oleh wisatawan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pemasukan. Oleh karena itu, strategi *place*

memainkan peran penting dalam pengembangan industri pariwisata dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis oleh pihak terkait.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada bulan Desember terkait implementasi strategi *place* yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di wilayah tersebut, Ibu Mega selaku Kepala Seksi Daya Tarik Wisata memberikan penjelasan:

“Dalam pemilihan lokasi objek wisata, kami selalu mempertimbangkan faktor-faktor strategis seperti kemudahan akses serta kenyamanan dan kebersihan. Kami memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh wisatawan dan memiliki kondisi lingkungan yang nyaman, sejuk, dan menarik. Selain itu, kami juga memperhatikan akses menuju lokasi dengan menggunakan teknik pengecoran jalan demi mengurangi kerusakan jalan menuju objek wisata. Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Mojokerto, Disparpora Kabupaten Mojokerto telah menerapkan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan memperbaiki aksesibilitas ke objek wisata yang ada di wilayah tersebut. Dalam beberapa wawancara, pihak Disparpora Kabupaten Mojokerto menyatakan bahwa upaya perbaikan aksesibilitas dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para wisatawan dalam mengakses objek wisata yang ada di Mojokerto dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan”.

Pada awal Juni, saat peneliti menanyakan hal yang sama kepada Kepala Bidang Pariwisata, Bapak Syadilah, menjawab:

“Biasanya kami memilih tujuan wisata yang memiliki pemandangan yang indah seperti di daerah Trawas. Di daerah tersebut terdapat banyak potensi untuk didirikan tempat wisata yang menarik”.

Sedangkan wawancara yang dilakukan pada bulan Juni 2021 dengan perwakilan gus yuk, Enggitya menjawab:

“Mojokerto adalah tempat yang sangat kompleks dengan dataran rendah dan dataran tinggi. Oleh karena itu, tempat wisata di Mojokerto dipilih dengan sangat hati-hati, mulai dari yang nyaman hingga tempat yang strategis. Meskipun berada di pegunungan, namun lokasinya tidak terpencil dan tetap mudah dijangkau oleh masyarakat karena akses yang mudah menuju lokasi tersebut”.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan bulan Juni kepada pengunjung wisata, Musholifah menjawab:

“Menurut pengetahuan saya, lokasi wisatanya sudah sangat bagus dan memiliki pemandangan yang indah serta suasana yang sejuk. Terkait jalannya, jalannya sudah bagus dan diaspal sehingga lebih mudah untuk menuju ke lokasi wisata tersebut”.

Dari beberapa kutipan wawancara peneliti yang telah diutarakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi penempatan yang diterapkan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto cukup efektif. Objek wisata yang dipilih dan dikembangkan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri yang dapat memikat para wisatawan, serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dan suasana yang nyaman. Selain itu, objek wisata tersebut juga mudah diakses akan tercipta saluran distribusi pariwisata yang ideal apabila para wisatawan dapat dengan mudah menjangkau setiap lokasi wisata melalui akses yang memadai

Strategi *promotion*

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu Mega, yang menjabat sebagai Kasi Daya Tarik Wisata pada bulan Desember, peneliti menanyakan strategi promosi yang dikembangkan oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto untuk menambah jumlah objek wisata di wilayah tersebut, Ibu Mega menjawab:

“Kami melakukan promosi melalui media online dan offline. Promosi offline dilakukan dengan pemilihan Duta Wisata Kabupaten Mojokerto setiap tahunnya, dimana mereka akan mempromosikan wisata Mojokerto melalui seminar dan event yang diadakan oleh kabupaten maupun provinsi. Sedangkan untuk promosi online, kami melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lain sebagainya”.

Hal ini selaras dengan jawaban Bapak Syadilah selaku ketua bidang pariwisata kabupaten Mojokerto, beliau menjawab:

“Biasanya untuk promosi, kami membagikan informasi melalui media sosial dan terkadang juga mengadakan acara grand opening untuk menarik minat masyarakat agar berkunjung ke tempat wisata tersebut”.

Pada bulan Juni peneliti juga melakukan wawancara kepada pemenang gus yuk Kabupaten Mojokerto, Enggitya menjawab:

“Untuk promosi, kami menggunakan media offline dan online. Promosi offline dilakukan dengan cara menyampaikan secara langsung kepada masyarakat. Sedangkan untuk promosi online, ada banyak pilihan, namun saat ini kami lebih fokus pada video promosi, karena hal itu lebih diterima oleh masyarakat umum dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam program Gus Yuk, setiap bulannya minimal ada satu video promosi wisata, sehingga masyarakat bisa melihat langsung video promosi tersebut dan lebih tertarik daripada hanya membaca artikel yang kurang efektif karena banyak yang tidak membacanya”.

Kemudian, peneliti melakukan wawancara pada bulan Juni kepada salah satu pengunjung, Musholifah menjawab:

“Saya sendiri kurang begitu tahu tentang promosi, tapi saya biasanya melihat promosi melalui media sosial seperti Instagram”.

Berdasarkan wawancara peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan berbagai strategi promosi, antara lain pemasangan papan iklan di beberapa tempat yang dianggap strategis untuk memberikan informasi kepada wisatawan tentang objek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto.

Selain itu, untuk memperkenalkan wisata Mojokerto secara luas, Disparpora Kabupaten Mojokerto juga menggunakan strategi promosi melalui *offline* dan *online*. Strategi *offline* dilakukan dengan memilih duta wisata GusYuk Kabupaten Mojokerto setiap tahun, yang bertujuan untuk mempromosikan industri pariwisata Mojokerto melalui seminar dan kegiatan yang diadakan oleh pihak kabupaten dan provinsi. Para duta wisata tersebut juga membantu memperbaiki citra industri pariwisata Mojokerto melalui publisitas yang diinginkan, serta menanggulangi rumor, isu, dan peristiwa yang tidak menyenangkan

Sementara itu, strategi promosi *online* dilakukan melalui media website, Instagram, WhatsApp, dan media *online* lainnya sebagai bentuk *advertising* untuk menginformasikan, membujuk, dan menegaskan, dengan tujuan untuk membangun

permintaan utama dari wisatawan. Dalam hal ini, Disparpora Kabupaten Mojokerto berusaha memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif dan efisien untuk mendapatkan perhatian dan minat wisatawan yang lebih luas.

Dalam menjalankan strategi promosi, Disparpora Kabupaten Mojokerto mengadopsi teori-teori pemasaran dan advertising yang sudah mapan, seperti teori advertising yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, ataupun menegaskan, serta teori Kotler & Armstrong (2008) yang berusaha membangun citra industri yang baik. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Kabupaten Mojokerto dan memperkuat citra Mojokerto sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkualitas di Jawa Timur.

Strategi *people*

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bergantung pada keahlian dan kompetensi orang-orang yang berinteraksi langsung dengan mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki karyawan yang profesional, fokus, dan mematuhi prosedur operasional standar perusahaan. Karyawan juga harus dapat memisahkan masalah pribadi mereka dari pekerjaan mereka untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Hasil wawancara terkait dengan implementasi strategi *people* yang dilakukan Disparpora Kabupaten Mojokerto guna meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto dengan Ibu Mega selaku seksi daya, menjawab:

“Kami mengedepankan pemerataan kualitas SDM untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para wisatawan. Oleh karena itu, kami memberikan pelatihan-pelatihan berkala untuk para karyawan, terutama pemandu wisata, agar selalu dapat memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Pelatihan dilakukan setiap 3 bulan sekali agar para karyawan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan industri pariwisata dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi para wisatawan”.

Selanjutnya wawancara dengan Bapak kepala bidang pariwisata, Bapak Syadilah menjawab:

“Pihak kami memberikan pelatihan dan bimbingan kepada karyawan Mas, dilakukan 3 bulan sekali, karena untuk program ini sendiri memberikan pengetahuan bagi mereka dan meningkatkan skill yang mereka miliki”.

Sedangkan menurut Enggitya selaku perwakilan dari pemenang gus dan yuk kabupaten Mojokerto, menjawab:

“Mereka merasa sangat terbantu oleh program pelatihan. Mereka merasa bahwa program ini memberikan kesempatan yang besar bagi mereka untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada masyarakat luas, dan hasilnya terlihat dari kenaikan jumlah pelanggan mereka. Selain itu, program ini juga memberikan dukungan dalam hal pengembangan usaha dan keterampilan bisnis”.

Selanjutnya salah satu pengunjung wisata di Kabupaten Mojokerto, Musholifah menjawab:

“menurut saya, karyawan disini ramah-ramah orangnya dan sopan:

Dari hasil wawancara dengan para peneliti, dapat disimpulkan bahwa Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi "*people*" yang berfokus pada peningkatan

kualitas SDM untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan. Upaya ini dilakukan melalui program pelatihan rutin bagi karyawan, terutama pemandu wisata, yang dilakukan setiap 3 bulan sekali. Diharapkan bahwa dengan strategi ini, kualitas pelayanan wisata di wilayah tersebut dapat terus meningkat dan menarik minat wisatawan.

Strategi process

Proses merupakan hasil dari kombinasi berbagai aktivitas, seperti prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang dilakukan secara rutin untuk menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada pelanggan. Tahapan proses ini berkaitan dengan seluruh rangkaian aktivitas yang dilakukan, mulai dari persiapan hingga pengiriman layanan tersebut. Perpaduan dari seluruh elemen proses ini sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Seksi daya Tarik wisata Kabupaten Mojokerto, Ibu Mega menjawab:

“Kami memiliki koordinator untuk setiap objek wisata yang bertanggung jawab atas semua kegiatan di objek wisatanya. Koordinator ini secara rutin memberikan laporan terbaru tentang kondisi objek wisatanya kepada dinas terkait untuk dianalisis dan dipertimbangkan untuk perbaikan di masa depan. Langkah ini memudahkan proses pemeliharaan objek wisata serta memastikan kondisi objek wisata yang baik sehingga para wisatawan dapat menikmati pengalaman yang menyenangkan”.

Bapak Syadilah, selaku kepala pariwisata Kabupaten Mojokerto, menjawab:

“Setiap objek wisata memiliki koordinator yang bertugas mengkoordinasikan kegiatan di objek wisata tersebut. Kami selalu menerima laporan rutin dari koordinator tersebut tentang aktivitas dan kondisi objek wisata. Dalam hal terjadi kejadian atau masalah di objek wisata, koordinator akan segera memberikan laporan kepada kami, sehingga kami dapat mengambil tindakan yang tepat untuk menangani situasi tersebut. Sistem pelaporan ini memastikan transparansi dan efektivitas dalam pengelolaan objek wisata”.

Enggitya, selaku perwakilan gugus yuk Kabupaten Mojokerto menjawab:

“proses tersebut lebih berfokus pada koordinator di setiap wisata, yang memungkinkan dinas pariwisata untuk mengontrol proses bisnis dengan menghubungi koordinator tersebut secara langsung. Hal ini mencakup aspek pemeliharaan dan pengawasan, sehingga ketika terdapat kekurangan, dapat segera diperbaiki.”

Dari hasil wawancara dengan para peneliti, dapat disimpulkan bahwa Disparpora Kabupaten Mojokerto menerapkan strategi proses dalam mengelola objek wisata dengan menugaskan koordinator di setiap objek wisata. Tugas utama koordinator adalah untuk melaporkan dan mengkoordinasikan kegiatan yang berkaitan dengan objek wisata tersebut serta memberikan laporan terbaru kepada dinas terkait untuk dianalisis guna perbaikan di waktu mendatang. Strategi ini sangat efektif dalam mempermudah proses pemeliharaan dan pengawasan objek wisata sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

Strategi physical evidence

Bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan sebagai penyedia jasa disebut *physical evidence*. *Physical evidence* merupakan hal-hal yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh pelanggan sebagai bukti keberadaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh

perusahaan. *Physical evidence* memberikan nilai tambah yang penting bagi pelanggan, karena dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan pada perusahaan sebagai penyedia layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas *physical evidence* guna memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan.

Hasil wawancara dengan Ibu Kasi Daya Tarik wisata Kabupaten Mojokerto terkait dengan implementasi strategi *physical evidence* guna meningkatkan jumlah objek wisata, Ibu Mega menjawab:

“Kami cenderung memprioritaskan pemeliharaan dan penambahan sarana prasarana yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Setelah itu, kami menampilkan informasi di iklan untuk menarik minat pengunjung. Selain itu, kami juga mencari tahu apa yang biasanya dicari oleh wisatawan dan menambahkan hal-hal yang dapat menarik minat mereka, seperti spot untuk berselfie. Hal-hal tersebut dianggap penting untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisatawan di objek wisata yang kami Kelola”.

Selanjutnya, Bapak Syadilah selaku ketua bidang pariwisata Mojokerto, menjawab:

“Jadi, ketika ada tempat wisata baru yang kita kelola, biasanya kita menambahkan beberapa spot foto yang menarik perhatian pelanggan, terutama di daerah pegunungan seperti Trawas misalnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan serta memberikan daya tarik lebih pada objek wisata yang kita Kelola”.

Enggitya perwakilan Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto, menjawab:

*“Menurut pendapat saya, salah satu strategi *Physical evidence* yang efektif adalah dengan memberikan penambahan sarana dan prasarana yang bisa memberikan kenyamanan lebih bagi pengunjung di objek wisata. Hal ini termasuk memperbaiki fasilitas yang sudah ada, menambahkan fasilitas baru untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, serta menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman”.*

Selanjutnya pendapat dari salah satu wisatawan atau pengunjung wisata di Kabupaten Mojokerto, Musholifah menjawab:

“Mungkin untuk bukti fisiknya itu pemandangannya yang bagus, terus spot-spot yang sangat mendukung untuk foto-foto”.

Setelah melakukan wawancara, dapat disimpulkan bahwa Disparpora Kabupaten Mojokerto telah menerapkan strategi *physical evidence* yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung di objek wisata di wilayah tersebut. Strategi ini dilakukan dengan memperbaiki dan menambahkan sarana prasarana yang memberikan kenyamanan kepada pengunjung, serta menampilkan bukti fisik yang menarik di media pengiklanan untuk menarik minat pengunjung. Selain itu, Disparpora Kabupaten Mojokerto juga melakukan analisis tren kesukaan pasar guna memudahkan dalam memberikan bukti fisik yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Dalam mengelola objek wisata, strategi *physical evidence* memainkan peran yang sangat penting dan harus dikelola dengan baik guna meningkatkan kepuasan pengunjung di objek wisata tersebut.

Jika dilihat dari poin-poin dalam bauran pemasaran 7P, implementasi strategi bauran pemasaran yang tepat akan memiliki implikasi positif pada keberhasilan bisnis. Beberapa hasil yang didapat dari pengimplementasian strategi bauran pemasaran 7P adalah:

1. *Product*: Pengimplementasian strategi produk yang menekankan pada kualitas dan kenyamanan pengunjung dapat memberikan dampak positif bagi pengalaman wisatawan di objek wisata. Hal ini tidak terlepas dari upaya dari dinas pariwisata dalam mengemas setiap objek wisata dengan baik dan memberikan perhatian khusus pada kebersihan dan kenyamanan pengunjung. Strategi perawatan dan perbaikan yang terus ditingkatkan juga membantu membuat pengunjung merasa terjaga kenyamanannya dan memberikan pengalaman yang positif di objek wisata tersebut. Dengan adanya upaya yang berkelanjutan dalam menerapkan strategi produk yang menekankan pada kualitas dan kenyamanan, dinas pariwisata dapat meningkatkan kesadaran merek objek wisata mereka dan meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi kembali di masa depan.
2. *Price*: Implementasi strategi harga yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Penetapan harga yang cenderung murah akan memudahkan pengunjung untuk mengakses objek wisata tersebut tanpa merasa terbebani. Hal ini juga akan meningkatkan kesadaran merek objek wisata di kalangan masyarakat lokal dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dalam jangka panjang, strategi harga yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung dan memperkuat posisi objek wisata di pasar pariwisata. Namun, harga yang terlalu murah juga dapat berakibat pada pengurangan keuntungan bagi perusahaan, sehingga diperlukan penilaian yang tepat dalam menetapkan harga yang sesuai bagi objek wisata yang dikelola.
3. *Place*: Implementasi strategi place yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi objek wisata di Kabupaten Mojokerto. Akses jalan yang sudah baik dan mudah dijangkau oleh pengunjung akan mempermudah akses ke objek wisata dan meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi. Selain itu, pemilihan objek wisata alam di daerah yang cenderung menyejukkan akan memberikan pengalaman wisata yang berbeda dan lebih rileks bagi pengunjung. Dampak positif lainnya adalah harga tiket yang tergolong murah, yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan terjangkau dalam merencanakan perjalanan wisata mereka. Hal ini juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah kunjungan objek wisata di wilayah tersebut. Oleh karena itu, ketika mengembangkan bisnis pariwisata, penting untuk mempertimbangkan lokasi dan aksesibilitas objek wisata guna meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperluas pangsa pasar wisatawan.
4. *Promotion*: Manfaat baik dari memasarkan produk atau jasa melalui media *online* dan *offline* adalah dapat memperluas pasar, karena promosi melalui media sosial tidak hanya menjangkau orang-orang di sekitar, tetapi juga di luar daerah. Sementara itu, mengikuti acara pariwisata di tingkat provinsi juga dapat membantu menarik minat wisatawan luar daerah untuk mengunjungi objek wisata yang ditawarkan.
5. *People*: Keuntungan dari penerapan strategi pelayanan terhadap karyawan (*people*) adalah kepuasan pengunjung yang bertambah karena mereka merasa nyaman dan tidak terganggu ketika didatangi oleh karyawan yang ramah dan mudah diajak bekerja sama.
6. *Process*: Manfaat dari penerapan strategi Proses dalam kepariwisataan dengan menugaskan koordinator di setiap objek wisata adalah memastikan bahwa seluruh

proses jasa pariwisata berjalan sebagaimana mestinya. Selain itu, strategi ini juga membantu dinas pariwisata untuk mengawasi kondisi setiap objek wisata secara lebih terorganisir, sehingga dinas pariwisata dapat lebih fokus pada tugas-tugas pokoknya, seperti melakukan riset potensi wisata guna menambah jumlah objek wisata di daerah tersebut.

7. *Physical evidence*: Salah satu manfaat dari menerapkan strategi Physical Evidence adalah daya tarik yang dihasilkan dapat menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini dikarenakan dengan menampilkan keunggulan desain dan fasilitas pada objek wisata melalui papan iklan seperti tempat-tempat yang menawarkan pemandangan indah dan spot untuk berswafoto, serta fasilitas lain yang tersedia, dapat menarik minat para pengunjung untuk berkunjung ke Kabupaten Mojokerto. Dengan cara ini, strategi *physical evidence* dapat menjadi faktor penentu dalam mempromosikan objek wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah tersebut.

4. KESIMPULAN

Mojokerto memiliki banyak potensi wisata yang dapat dimanfaatkan, seperti sumber daya alam dan buatan. Disparpora Kabupaten Mojokerto mengelola 13 wahana wisata dan akan terus menambahnya di masa depan. Ini tentunya akan membantu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan pembangunan ekonomi daerah, sehingga dapat membawa dampak positif bagi warga Mojokerto. Pariwisata menjadi salah satu fokus bagi dinas pariwisata Mojokerto untuk terus meningkatkan jumlah objek wisata dan kualitas dari objek wisata tersebut. Menurut hasil wawancara, strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah objek wisata di Mojokerto adalah bauran pemasaran 7p. (*Product*) memberikan kualitas guna memberikan sebuah kenyamanan, (*price*) menerapkan harga untuk kalangan menengah-kebawah yang berfungsi untuk menjangkau pengunjung lebih luas, (*place*) untuk saluran distribusi memilih tempat wisata dengan lokasi yang sejuk dan mempermudah akses jalan menuju lokasi wisata, (*promotion*) menggunakan promosi secara *online* dan *offline* serta dibantu oleh gus/yuk selaku duta wisata pada setiap tahunnya, (*people*) melakukan pelatihan dan bimbingan yang bertujuan untuk memberikan *service* yang baik kepada pengunjung, (*process*) disetiap wisata terdapat coordinator, yang berfungsi untuk memastikan seluruh kegiatan dilaksanakan sesuai prosedur, (*physical evidence*) memberikan fitur yang disukai pengunjung diantaranya spot untuk foto, gambaran kondisi yang sejuk dan nyaman.

5. SARAN

Selain dari strategi 7P, peneliti menambahkan strategi pemasaran pada industry wisata yaitu:

1. *Promise*: dalam industri wisata, strategi *promise* merupakan pemberian jaminan mutu dan kualitas pada setiap objek wisata, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisatawan yang berkunjung.
2. *Patience*: strategi *patience* dalam industri pariwisata dapat diartikan sebagai strategi yang sabar menunggu saat yang tepat untuk melakukan perubahan atau inovasi baru pada industri pariwisata. Hal ini seringkali berkaitan dengan situasi ekonomi atau

kondisi lingkungan yang mungkin tidak memungkinkan untuk melakukan perubahan yang besar pada saat itu. Dengan bersabar dan menunggu saat yang tepat, pihak pariwisata dapat mempersiapkan diri dan melakukan perubahan atau inovasi dengan lebih efektif dan sukses..

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2009). *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Komariyah, I. & Sunandar, D. (2019). *“Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata”*. Jurnal Altasia. 1(2)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,. Jakarta: Erlangga, Moleong, L. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir. Mohammad. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Purwanti, N. D. & Dewi, R. M., (2014). *“Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013”*. Jurnal Ilmiah. 1(2)
- Setiawan, I. (2019). *Pemkab Mojokerto terus dorong pengembangan potensi wisata Trowulan*. *JatimAntaraNews.com*. Kamis, 21 Januari. Tersedia di <https://jatim.antaraneews.com/berita/307438/pemkab-mojokerto-terus-dorong-pengembangan-potensi-wisata-trowulan>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.