

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Konsumen pada Taman Wisata Wana Griya Cogreg, Parung-Bogor

Ajenk Ayunda^{1*}, Kasmad², Nurmin Arianto³

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang

ajenk.ayunda12@gmail.com^{1*}, dosen00559@unpam.ac.id², dosen01118@unpam.ac.id³

Menerima: 11 Juni 2026 | Diterima: 30 Juni 2026 | Diterbitkan: 20 Juli 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan jumlah kunjungan dan model strategis di masa kini pada Taman Wisata Wana Griya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Berdasarkan hasil perhitungan IFAS, kondisi Taman Wisata Wana Griya berada pada posisi titik temu 0,73. Sedangkan untuk perhitungan EFAS, kondisi Taman Wisata Wana Griya berada pada posisi titik temu 0,27. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa Taman Wisata Wana Griya berada pada Kuadran I yang merupakan Strategi SO. Hambatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen pada Taman Wisata Wana Griya yaitu terdiri dari strategi promosi yang kurang efektif, kurangnya promosi di *event-event*, kurangnya promosi yang dilakukan di media *online*. Strategi di masa depan untuk Taman Wisata Wana Griya yaitu strategi SO (*Stable Growth Strategy*) diantaranya yaitu tetap mempertahankan harga tiket yang murah, meningkatkan kualitas yang sudah dibangun misalnya dengan menambah jenis permainan anak dan menambah titik lokasi untuk konsumen bersantai, dan membangun jenis anjungan lain sesuai sesuai tren masa kini.

Kata Kunci: *Strength; Weakness; Opportunity; Threats; IFAS; EFAS*

Abstract

This study aims to analyze the development of the number of visits and strategic models in the present day in Wana Griya Tourism Park. This study uses a qualitative approach using SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) analysis. Based on the results of IFAS calculations, the condition of Wana Griya Tourism Park is at a meeting point of 0.73. As for the EFAS calculation, the condition of Wana Griya Tourism Park is at a meeting point of 0.27. Based on the results of these calculations, it can be seen that Wana Griya Tourism Park is in Quadrant I which is the SO Strategy. Obstacles in increasing the number of consumer visits to Wana Griya Tourism Park consist of ineffective promotional strategies, lack of promotion at events, lack of promotion in online media. The future strategy for Wana Griya Tourism Park is the SO (Stable Growth Strategy) strategy, which includes maintaining cheap ticket prices, improving the quality that has been built, for example by adding types of children's games and adding location points for consumers to relax, and building other types of platforms according to current trends.

Keywords: *Strength; Weakness; Opportunity; Threats; IFAS; EFAS*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan berpergian sementara dari tempat tinggal seseorang ke suatu lokasi tertentu, bukan untuk menetap atau bekerja, melainkan bertujuan untuk rekreasi, memenuhi rasa ingin tahu, mengisi waktu luang, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya (Andjarwati, dkk. 2023). Aktivitas ini menjadi salah satu cara untuk melepaskan diri dari kejenuhan akibat rutinitas harian yang melelahkan. Dengan demikian, keinginan individu untuk berwisata turut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di daerah tujuan wisata.

Menurut Alexandre & Ana dalam (Jaini, dkk., 2021) *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) mencatat 1,5 miliar turis asing pada tahun 2019, atau 4 juta kedatangan per hari. Data ini menunjukkan bahwa pariwisata adalah salah satu bidang ekonomi yang paling berkembang di seluruh dunia. Pariwisata memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan sosial, yang berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung (Jaini, dkk., 2021).

Pulau Jawa terus menjadi lokasi wisata favorit dengan jumlah perjalanan tertinggi. Pada November 2024, terdapat 56,32 juta perjalanan, atau sekitar 69,87% dari total perjalanan wisata nusantara di Indonesia. DKI Jakarta, Banten, Sumatera Utara, DI Yogyakarta, Sulawesi Selatan, Bali, dan Sumatera Selatan adalah provinsi dengan jumlah perjalanan wisata tertinggi, dengan Jawa Timur (16,33 juta perjalanan), Jawa Barat (13,66 juta perjalanan), dan Jawa Tengah (11,17 juta perjalanan) (BPS, 2025).

Salah satu tempat wisata yang berada di Jawa Barat, tepatnya di Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor adalah Taman Wisata Wana Griya. Taman Wisata Wana Griya memiliki banyak fasilitas yang menarik, diantaranya pantai buatan, kolam pemancingan, area bermain seperti mandi bola, komedi putar, becak mini, area terapi ikan, bianglala, kora-kora, perahu gowes, area bermain scooter, taman satwa, kolam renang, area pedagang UMKM yang menawarkan makanan dan minuman, parkitan yang luas, toilet, mushola, spot foto seperti rumah kurcaci. Berikut ini adalah jumlah kunjungan Taman Wisata Wana Griya pada tahun 2021 hingga 2024:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Taman Wisata Wana Griya 2024

Tahun	Total Jumlah Pengunjung	Target Per Tahun	Pencapaian Target
2021	97.395	312.000	31%
2022	101.796	312.000	33%
2023	145.760	312.000	47%
2024	104.613	312.000	34%

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Wana Griya diantaranya promosi melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Selain menggunakan media sosial, Taman Wisata Wana Griya juga tetap menggunakan metode promosi konvensional, yaitu melalui distribusi brosur ke sekolah-sekolah sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan destinasi wisata tersebut. Selain itu, Taman Wisata Wana Griya juga bekerja sama dengan salah satu tempat manasik haji di wilayah Lubana Sengkol untuk rombongan anak Pendidikan Anak Usia Dini. Ketika rombongan anak PAUD sudah menyelesaikan rangkaian manasik haji di Lubana Sengkol, rombongan tersebut akan langsung berwisata ke Taman Wisata Wana Griya.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk menganalisis perkembangan jumlah kunjungan dan model strategis di masa kini pada Taman Wisata Wana Griya. 2) Untuk menganalisis hambatan dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan konsumen pada Taman Wisata Wana Griya. 3) Untuk menganalisis perkembangan jumlah kunjungan dan model strategis di masa depan pada Taman Wisata Wana Griya. 4) Untuk menganalisis usaha dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada Taman Wisata Wana Griya.

Strategi Pemasaran

Menurut Priansah dalam (Hartini dkk., 2022) perusahaan perlu memiliki pendekatan khusus untuk memengaruhi konsumen yang menjadi sasaran utama dalam menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran akan lebih optimal jika proses penentuan segmentasi pasar, pemilihan target pasar, serta penempatan posisi produk dilakukan secara akurat. Konsumen harus mendapatkan informasi yang jelas mengenai kelebihan dan keunikan produk dibandingkan dengan produk kompetitor, agar produk tersebut lebih mudah dikenali dan membekas dalam pikiran mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hartini dkk., 2022), proses pemasaran mencakup penetapan target pasar, yaitu memilih sekelompok

konsumen yang akan menjadi fokus layanan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh penerapan strategi yang mencakup tiga unsur utama, yaitu *Segmenting*, *Penargeting*, dan *Positioning* (STP) .

Bauran Pemasaran

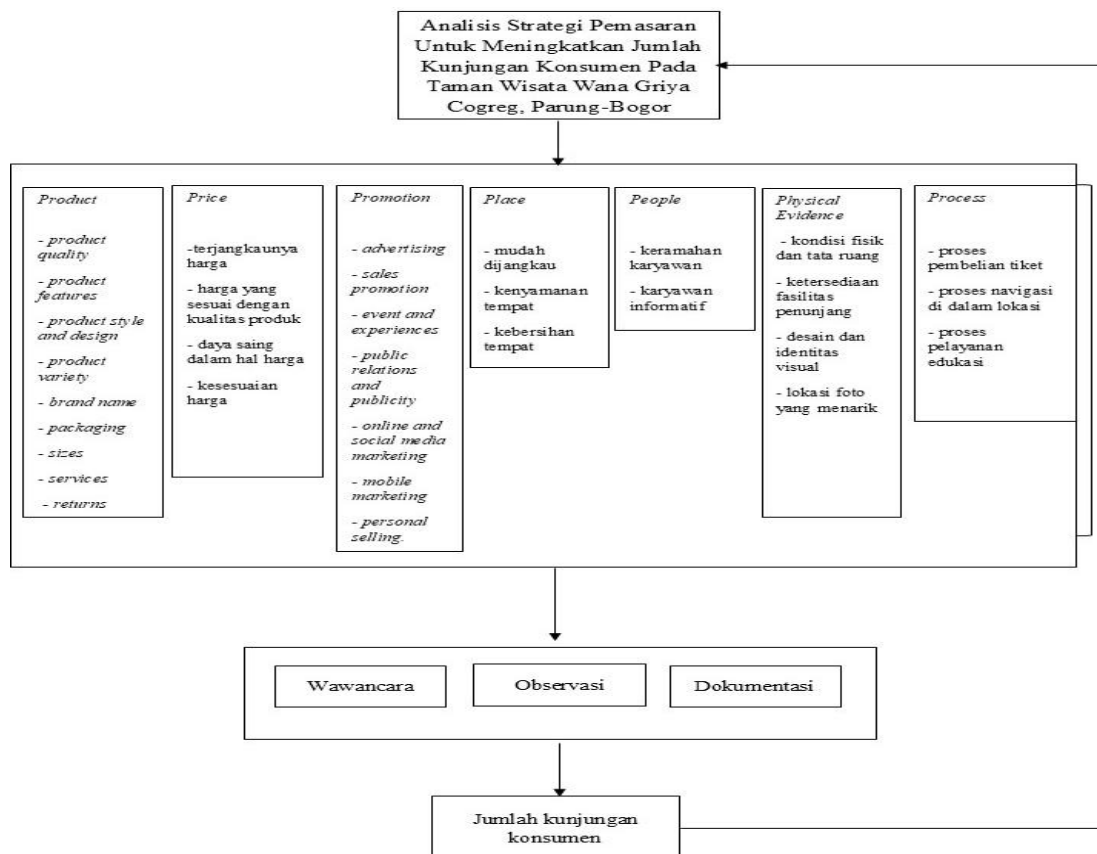
Bauran pemasaran merupakan kumpulan tindakan, faktor, dan solusi strategis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Hendrayani, dkk., 2021). Bauran pemasaran dianggap sebagai alat yang menentukan sejauh mana keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Hal ini terjadi karena bauran pemasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Taufiqurrochman, 2024). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yang merupakan akronim dari *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam proyek atau spekulasi bisnis tertentu (Sasoko & Mahrudi, 2022). Dalam analisis SWOT, diperlukan matriks IFAS dan EFAS. Matriks IFAS adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan strategis dengan cara menganalisis faktor internal perusahaan. Faktor internal yang dinilai terdiri dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan). Sedangkan matrik EFAS yaitu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan strategis dengan cara menganalisis faktor eksternal perusahaan. Faktor eksternal yang dinilai terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan melalui kolom bobot dan peringkat, yang diatur berdasarkan besarnya tingkat kepentingan skornya. Hasil dari analisis terhadap faktor eksternal tersebut ditampilkan dalam tabel berikut.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini dilakukan di Taman Wisata Wana Griya salah satu tempat wisata di wilayah Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dan observasi serta sumber data sekunder yang berasal dari dokumen internal Taman Wisata Wana Griya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT.

Peneliti juga akan melakukan analisis tematik. Pada tahap ini, kode-kode yang telah diidentifikasi akan dikelompokkan ke dalam tema-tema yang lebih luas yang mencerminkan pola-pola yang muncul dalam data terkait strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan pelanggan ke Taman Wisata Wana Griya. Analisis tematik ini akan membantu peneliti mengorganisasikan temuan mereka dan menemukan hubungan antara tema-tema tersebut (Abubakar, 2021). Peneliti juga akan menggunakan metode analisis komparatif konstan untuk meningkatkan kedalaman analisis. Teknik ini melibatkan perbandingan terus-menerus antara data baru dan data lama, serta antara berbagai sumber data. Ini memungkinkan peneliti menemukan pola, perbedaan, dan hubungan yang mungkin tidak terlihat pada awalnya (Abubakar, 2021).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Faktor dan Nilai IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)
Taman Wisata Wana Griya

No.	Faktor <i>Strength</i> (Kekuatan)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Harga tiket masuk murah.	0,36	4	1,45
2	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0,36	4	1,45
3	Anjungan di Taman Wisata Wana Griya sangat variatif.	0,27	3	0,82
Total <i>Strength</i> (Kekuatan)		1,00		3,73
No.	Faktor <i>Weakness</i> (Kelemahan)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Strategi promosi yang kurang efektif.	0,33	3	1,00
2	Kurangnya promosi di <i>event-event</i> .	0,33	3	1,00
3	Kurangnya promosi yang dilakukan di media <i>online</i> .	0,33	3	1,00
Total <i>Weakness</i> (Kelemahan)		1,00		3,00
Total IFAS (S-W)				0,73

Tabel 3. Faktor dan Nilai EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)
Taman Wisata Wana Griya

No.	Faktor <i>Opportunities</i> (Peluang)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Lokasi Taman Wana Griya nyaman dan sudah terjaga kebersihannya.	0,33	4	1,33
2	Lokasi Taman Wisata Wana Griya mudah dijangkau dengan kendaraan umum.	0,33	4	1,33
3	Karyawan Taman Wisata Wana Griya ramah dan informatif.	0,33	4	1,33
Total <i>Opportunities</i> (Peluang)		1,00		4,00
No.	Faktor <i>Threats</i> (Ancaman)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Pembelian tiket hanya bisa dilakukan secara <i>offline</i> di loket.	0,36	4	1,45
2	Terdapat tiket lain yang harus dibayar jika ingin memasuki kawasan kolam renang dan penyewaan permainan anak.	0,36	4	1,45
3	Kondisi fisik dan tata ruang Taman Wisata Wana Griya perlu dirawat secara rutin.	0,27	3	0,82
Total <i>Threats</i> (Ancaman)		1,00		3,73
Total EFAS (O-T)				0,27

Pembahasan

Perkembangan Jumlah Kunjungan dan Model Strategis di Masa Kini pada Taman Wisata Wana Griya.

Berdasarkan otal pengunjung pada tahun 202-2024 jumlahna menunjukka fluktuatif. berdasarkan hasil IFAS, Taman Wisata Wana Griya memiliki kekuatan utama berupa harga tiket masuk yang murah, harga yang sesuai dengan kualitas layanan, serta anjungan yang variatif. Nilai total

kekuatan sebesar 3,73 menunjukkan bahwa faktor internal sudah mendukung daya tarik kunjungan. Dari sisi eksternal, total peluang sebesar 4,00 juga menunjukkan bahwa kondisi lingkungan masih sangat mendukung untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan demikian, model strategis saat ini dapat diarahkan pada strategi yang memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang ada.

Hambatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan

Hambatan utama yang ditemukan berasal dari kelemahan internal dan ancaman eksternal. Kelemahan internal yang paling menonjol adalah strategi promosi yang kurang efektif, kurangnya promosi di event-event, dan minimnya promosi melalui media online. Sementara itu, ancaman eksternal meliputi pembelian tiket yang hanya bisa dilakukan secara offline, adanya tiket tambahan untuk beberapa wahana, dan kondisi fisik serta tata ruang yang perlu dirawat secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan peningkatan kunjungan bukan hanya pada promosi, tetapi juga pada akses layanan dan kenyamanan pengunjung.

Perkembangan jumlah kunjungan dan model strategis di masa depan

Hasil analisis menunjukkan nilai IFAS S-W sebesar 0,73 dan EFAS O-T sebesar 0,27, yang menempatkan Taman Wisata Wana Griya pada posisi yang cenderung kuat dan berpeluang untuk berkembang. Posisi ini mengindikasikan bahwa strategi ke depan sebaiknya berfokus pada pengembangan agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal. Dalam konteks jumlah kunjungan, kondisi ini membuka peluang peningkatan pengunjung apabila pengelola mampu memperbaiki promosi, memperluas akses informasi, dan meningkatkan kemudahan layanan. Jadi, secara prospektif, jumlah kunjungan berpotensi meningkat jika strategi yang diterapkan lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar

Usaha dalam meningkatkan jumlah kunjungan

Upaya utama yang dapat dilakukan adalah memperkuat promosi, terutama melalui media online dan event-event yang relevan. Selain itu, pengelola perlu mempertimbangkan sistem pembelian tiket yang lebih praktis agar pengunjung tidak hanya bergantung pada pembelian offline di loket. Peningkatan perawatan fasilitas dan penataan ruang juga penting untuk menjaga kenyamanan dan menarik minat kunjungan ulang. Dengan memanfaatkan harga yang terjangkau, kualitas layanan, dan variasi wahana yang sudah menjadi kekuatan, Taman Wisata Wana Griya dapat meningkatkan jumlah kunjungan secara lebih efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan:

Perkembangan jumlah kunjungan dan model strategis di masa kini untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Taman Wisata Wana Griya diantaranya dapat dilakukan dengan cara semakin ditingkatkannya promosi baik di media *online* maupun secara langsung (*offline*), memberikan potongan harga bagi pengunjung untuk jumlah tertentu atau rombongan, dan meningkatkan event untuk mempromosikan di Taman Wisata Wana Griya.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa hambatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen pada Taman Wisata Wana Griya yaitu berada pada faktor *weakness* (kelemahan). Hal ini didasarkan oleh total nilai *weakness* (kelemahan) paling rendah diantara faktor yang lainnya. hambatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen pada Taman Wisata Wana Griya yaitu terdiri dari: 1) Strategi promosi yang kurang efektif; 2) Kurangnya promosi di *event-event*; 3) Kurangnya promosi yang dilakukan di media *online*.

Strategi di masa depan yang diperlukan oleh Taman Wisata Wana Griya yaitu menggunakan Strategi S-O. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS, kondisi Taman Wisata Wana Griya berada pada posisi titik temu 0,73. Sedangkan untuk perhitungan EFAS, kondisi Taman Wisata Wana Griya berada pada posisi titik temu 0,27. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa Taman Wisata Wana Griya berada pada Kuadran I yang merupakan Strategi SO. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) menekankan pemanfaatan seluruh potensi kekuatan perusahaan secara optimal untuk menangkap dan memaksimalkan peluang yang ada, sehingga mendukung penerapan strategi agresif dalam upaya pengembangan dan peningkatan kinerja perusahaan. Jika dilihat lebih spesifik, penelitian

ini termasuk kedalam Stable Growth Strategy (Strategi Pertumbuhan Stabil) yang merupakan strategi mempertahankan pertumbuhan yang sedang terjadi.

Usaha dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada Taman Wisata Wana Griya dapat dilakukan dengan menggunakan strategi S-O yang terdiri dari:

1. Tetap mempertahankan harga tiket yang murah dan dapat meningkatkan strategi promosi potongan harga yang menarik untuk konsumen yang berkunjung. Namun, tetap mempertahankan kenyamanan dan kebersihan.
2. Meningkatkan kualitas yang sudah dibangun oleh Taman Wisata Wana Griya misalnya dengan menambah jenis permainan anak dan menambah titik lokasi untuk konsumen bersantai. Namun dengan tetap mempertahankan harga tiket yang murah (Rp 7.500). Selain itu, perlu ditingkatkan tentang kenyamanan para pedestrian yang menuju Taman Wisata Wana Griya dengan menggunakan kendaraan umum.
3. Membangun jenis anjungan lain sesuai tren masa kini sehingga menjadi lebih bervariasi. Namun dengan tetap mempertahankan harga tiket yang murah dan mempertahankan sifat karyawan yang ramah dan informatif kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Hartini, Sudirman, A., Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (1st ed). CV. MEDIA SAINS INDONESIA
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (1st ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Jaini, N, Ismail, H. N., Anuar, A. N., Rashid, M. F. (2021). A Review on The Classical Concept of Tourism Attraction. *Journal of Tourism, Hospitality And Environment Management (JTHERM)*, 6(26), 163–171. DOI 10/35631/JTHERM.626014
- Sasoko, D. M & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22 (1), <https://repo.jayabaya.ac.id/2587/1/TEKNIK%20ANALISIS%20SWOT%20DALAM%20SEBUAH%20PERENCANAAN%20KEGIATAN.pdf>
- Taufiqurrochman, M. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–12. DOI: 10.24034/jimbis.v3i1.6075.