

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA GOD BLESS PARK MANADO

ANALYSIS OF TOURISM MARKETING STRATEGIES TO INCREASE TOURIST SATISFACTION VISITING THE GOD BLESS PARK MANADO TOURISM ATTRACTION

Eden Kalvari Kalalo¹, Willem J. F. A. Tumbuan², Jane Grace Poluan³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

¹edenkalalo062@student.unsrat.ac.id, ²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id, ³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstract

This research aims to analyze tourism marketing strategies using the Attraction, Accessibility, Amenities and Ancillary (4A) approach in an effort to increase the satisfaction of tourists visiting God Bless Park Manado. Qualitative research methods were used by conducting interviews with 5 informants who were employees of the Manado City Industry and Trade Service, MSME actors and tourists. The findings of this research indicate that effective collaboration between government, related agencies and local communities, as well as the use of information and communication technology, is very important in supporting a holistic tourism marketing strategy. Proper implementation of this strategy can increase the competitiveness of God Bless Park Manado as a leading tourist destination in Manado and its surroundings. Suggestions for the Manado City Department of Industry and Trade include empowering and developing MSMEs, developing tourist products and souvenirs, increasing collaboration and partnerships, digital promotion and marketing, monitoring and evaluation, and capital access facilities. It is recommended that further research focus on SWOT analysis, conducting comparative analyzes with other tourism destinations, as well as studying economic and social impacts. It is hoped that this research can contribute to a deeper understanding of tourism marketing strategies to increase tourist satisfaction.

Keywords: Marketing Strategy, Tourism, Tourist Satisfaction.

Article History

Received: February 2025

Reviewed: February 2025

Published: February 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pariwisata dengan pendekatan *Attraction, Accessibility, Amenities*, dan *Ancillary* (4A) dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke *God Bless Park* Manado. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan melakukan wawancara terhadap 5 informan yang merupakan pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado, Pelaku UMKM dan Wisatawan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang efektif antara pemerintah, dinas terkait, dan komunitas lokal, serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran pariwisata yang holistik. Implementasi yang tepat dari strategi ini dapat meningkatkan daya saing *God Bless Park* Manado sebagai destinasi wisata unggulan di Manado dan sekitarnya. Saran untuk Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado mencakup pemberdayaan dan pengembangan UMKM, pengembangan produk wisata dan *souvenir*, peningkatan kolaborasi dan kemitraan, promosi dan pemasaran digital, *monitoring* dan evaluasi, dan fasilitas akses permodalan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada analisis SWOT, melakukan analisis perbandingan dengan wisata lain, serta studi terhadap dampak ekonomi dan social. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pariwisata, Kepuasan Wisatawan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata adalah industri atau sektor ekonomi yang melibatkan perjalanan, kunjungan, dan aktivitas rekreasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berpergian dari satu tempat ke tempat lain untuk tujuan liburan, rekreasi, budaya, bisnis, atau pendidikan. Aktivitas pariwisata mencakup perjalanan ke berbagai destinasi wisata, seperti tempat-tempat alam, situs bersejarah, industri wisata budaya, atraksi hiburan, dan lain sebagainya.

Objek dan daya tarik wisata juga merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan, dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup, dan sebagainya yang memiliki objek dan daya tarik dan juga nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan.

Salah satu industri wisata yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi di kota Manado yaitu *God Bless Park* Manado, *God Bless Park* Manado terletak di daerah pusat keramaian yang ada di kota Manado (manado.antaranews.com). Letaknya di pinggiran pantai Kota Manado juga memberikan nuansa alam yang indah yang bisa dirasakan oleh wisatawan. Dengan letak geografis ini maka menjadikan *God Bless Park* Manado sebagai salah satu rekomendasi tempat wisata yang ada di kota Manado.

Potensi pariwisata *God Bless Park* Manado sangat menjanjikan dengan berbagai daya tarik yang dapat menarik perhatian wisatawan. Keindahan alam, aktivitas rekreasi, atraksi budaya, tujuan fotografi, kuliner lokal, aktivitas religius, *diving* dan eksplorasi alam dan juga adanya fasilitas terpadu menjadikan *God Bless Park* Manado memiliki peluang besar untuk menjadi daya tarik utama pariwisata di Kota Manado.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan positif dan puas yang dirasakan seseorang setelah mencapai atau melebihi harapan, keinginan, atau ekspektasi mereka terhadap suatu pengalaman, produk, atau layanan. Peningkatan kepuasan wisatawan bukan hanya sekadar tugas, melainkan suatu keniscayaan strategis dalam industri pariwisata yang menggerakkan perekonomian dan mengukir reputasi destinasi. sebab, kepuasan tersebut adalah pilar utama yang mendefinisikan keberhasilan, memperkuat daya tarik, dan membentuk masa depan berkelanjutan dari sebuah destinasi wisata.

Dalam bidang pariwisata sangatlah penting untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan secara maksimal karena dengan kepuasan wisatawan yang sangat maksimal akan dapat menciptakan kunjungan kembali wisatawan. Maka dari itu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan produk pariwisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen, masing-masing pribadi memiliki harapan yang berbeda-beda.

Dalam usaha mencapai suatu keunggulan dalam industri pariwisata adalah dengan memperoleh banyak pengunjung, untuk itulah setiap orang yang terkait di dalamnya dituntut agar dapat melakukan pekerjaan dengan baik, yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan wisatawan secara maksimal. Dengan adanya kualitas yang baik di dalam suatu usaha pariwisata, akan menciptakan kepuasan bagi wisatawannya.

Dalam hal ini kendala yang dihadapi Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan wisatawan adalah rendahnya kesadaran wisatawan tentang pentingnya pengembangan pariwisata, sebab banyak rencana pengembangan yang gagal karena kurang mendapat dukungan dari masyarakat akibat rendahnya kesadaran tersebut. Misalnya tempat-tempat yang fasilitasnya seperti tempat duduk dan dinding-dinding yang sengaja di coret, terdapat banyak sampah yang berserakan. bukan hanya itu adapun fasilitas seperti beberapa cermin yang pecah hal tersebut membuat kawasan destinasi terlihat tidak diperhatikan.

Kondisi aspek-aspek pengembangan kawasan pariwisata yang perlu dianalisis adalah komponen pariwisata atau daya tarik yang dimiliki sebuah industri wisata seperti *attraction*, *accessibility*, *amenities* dan *ancillary*. Seluruh aspek ini menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan agar pengembangan wisata *God Bless Park* Manado dapat berjalan dengan baik.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kepuasan wisatawan berkunjung ke tempat wisata *God Bless Park* Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Wibowo (2019) *marketing* atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pratama (2023), pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Konsep Strategi Pemasaran

Nasir (2022), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Rusdi (2019), pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan.

Jenis Strategi Pemasaran

Tanesab (2023), ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata sebagai totalitas produk antara lain: *Attraction* (daya tarik) *accessibility* (transportasi), *amenities* (fasilitas), dan *Ancillary* (kelembagaan).

Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kasmaniar (2023), kepuasan wisatawan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Putra (2022), kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Adinegara (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi wisatawan terdiri dari "kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan wisatawan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Konsep dan teori mengenai kepuasan wisatawan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model*.

Penelitian Terdahulu

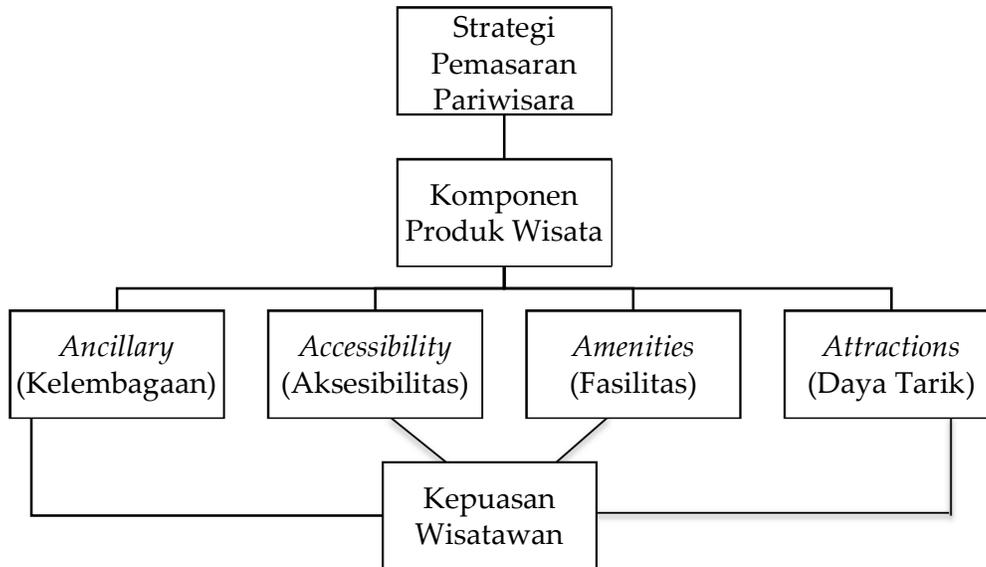
Penelitian Kawatu, Mandey, Lintong (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dan pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah mengunjungi Bukit Kasih Kanonang lebih dari satu kali dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive*

sampling. Dari hasil penelitian semua variabel berpengaruh signifikan dan secara langsung. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang tanpa harus melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang.

Penelitian Poli, Lopian, Loindong (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada industri wisata Bukit Kasih Kanonang. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan pendapat *Roscoe* dimana jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 buah kuesioner dengan asumsi jika kuesioner terisi lebih dari 40 maka data bisa dilanjutkan untuk diolah. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada industri wisata Bukit Kasih Kanonang. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung industri wisata Bukit Kasih Kanonang. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung industri wisata Bukit Kasih Kanonang. Saran yang dapat diberikan adalah PT. Telkom Akses Kotamobagu sebaiknya semakin memperhatikan variabel kualitas pelayanan dengan memperbaiki pelayanan dan penyaluran informasi kepada pelanggan melalui pegawai yang ada.

Penelitian Makawoka, Soepeno, Loindong (2022). Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap keputusan berkunjung pada industri wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. Keputusan berkunjung adalah proses keputusan dimana pengunjung benar-benar memutuskan untuk berkunjung dan menikmati objek atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pantai Kenzo Kolongan Kecamatan Kombi yang berjumlah 11.113 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental* sampling dan rumus *slovin*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada industri wisata Pantai Kenzo Kolongan Kecamatan Kombi. Saran yang dapat diberikan adalah Pantai Kenzo sebaiknya semakin memperhatikan daya tarik wisata yang ada karena memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2024.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang secara sistematis dan akurat mengamati objek penelitian untuk menjelaskan gejala, fakta, atau kejadian sesuai dengan kondisi yang diteliti (Ramdhan, 2021).

Populasi & Besaran Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah pegawai DISPERINDAG Kota Manado, pelaku UMKM, dan wisatawan yang berjumlah 3 informan kunci dan 2 informan utama. Besaran sampel merupakan jumlah informan yang akan diambil dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Haryoko, 2020). Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, mengutamakan kedalaman pemahaman dan kejenuhan data dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019).

Jenis & Sumber Data

Penelitian ini menggabungkan data primer dan sekunder untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan berkunjung ke tempat wisata *God Bless Park* Manado. Data primer bisa berupa informasi verbal, gerak-gerik, atau perilaku subjek penelitian yang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah pegawai DISPERINDAG Kota Manado, pelaku UMKM, dan wisatawan di tempat wisata *God Bless Park* Manado (Sugiyono, 2019). Sementara itu, data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, tetapi melalui perantara seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain itu, metode dokumentasi digunakan sebagai sumber data atau bukti relevan, termasuk kebijakan, pedoman, laporan tahunan,

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data melibatkan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan triangulasi sumber, uraian, rincian penelitian, jejak aktivitas lapangan, dan hasil penelitian terkait dengan proses yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk memastikan keandalan, kredibilitas, dan relevansi data penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan pendekatan Miles & Huberman (Sugiyono, 2019), seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Paparan Hasil Wawancara dan Tema

Paparan hasil wawancara dan penentuan tema awal analisis data kualitatif diawali dengan strategi pemasaran pariwisata *attraction*, dari paparan hasil wawancara didapat 13 fokus tema. Strategi pemasaran pariwisata *accessibility*, dari paparan hasil wawancara didapat 13 fokus tema. Strategi pemasaran pariwisata *amenities*, dari paparan hasil wawancara didapat 10 fokus tema. Strategi pemasaran pariwisata *ancillary*, dari paparan hasil wawancara didapat 9 fokus tema. Selanjutnya, tahapan analisis data akan mencakup *display data* dalam bentuk kategorisasi dan akumulasi tema.

Display Data: Kategorisasi dan Akumulasi Tema

Display atau penyajian data dalam bentuk kategorisasi atau pengelompokan serta pembuatan akumulasi tema bertujuan untuk menyajikan kejelasan data dalam bentuk tema-tema sebagai hasil kesimpulan sementara dari hasil wawancara dengan informan kunci. Hasil *display* data dalam bentuk kategorisasi tema dan akumulasi tema dipaparkan pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 1. *Display Data*: Kategorisasi Tema

Fokus Penelitian	Kode Tema	Tema yang Muncul	Kategorisasi Tema
Strategi Pemasaran Pariwisata <i>Attraction</i> untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan	FT1.1He	Lokasi yang strategis	Lokasi yang strategis
	FT1.2He	Tempat yang bagus	Fasilitas
	FT1.3He	Adanya kegiatan-kegiatan	Event/Kegiatan
	FT1.4Te	Terletak di jantung kota	Lokasi yang strategis
	FT1.5Te	Pemandangan yang indah	Keindahan alam
	FT1.6Te	Tempat yang sarat dengan nilai sejarah dan budaya	Nilai Sejarah dan Budaya
	FT1.7Te	Dilengkapi berbagai fasilitas	Fasilitas

	FT1.8Ju	Patung dan <i>monument</i> yang mengisahkan sejarah dan budaya	Nilai Sejarah dan Budaya
	FT1.9Ju	Keindahan alam	Keindahan alam
	FT1.10Ch	Bukan hanya menjadi destinasi rekreasi & wisata karena fasilitas-fasilitasnya.	Fasilitas
	FT1.11Ch	Hadirnya usaha kecil dan menengah (UKM)	UKM
	FT1.12Jo	Terdapat angkringan atau tempat makan	UKM
	FT1.13Jo	Pemandangan di <i>God Bless Park</i> Manado sangat bagus	Keindahan Alam
Strategi Pemasaran Pariwisata <i>Accessibility</i> untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan	FT2.1He	Transportasi umum	Transportasi Umum
	FT2.2He	Dekat mall dan tempat wisata lainnya.	Berdekatan dengan industri lain
	FT2.3He	Bisa dijangkau oleh transportasi <i>online</i>	Transportasi <i>Online</i>
	FT2.4Te	Dapat dicapai dengan kendaraan pribadi	Transportasi Pribadi
	FT2.5Te	Transportasi umum	Transportasi Umum
	FT2.6Ju	Transportasi pribadi	Transportasi Pribadi
	FT2.7Ju	Transportasi umum	Transportasi Umum
	FT2.8Ch	Memungkinkan pengunjung untuk berjalan kaki	Berjalan Kaki
	FT2.9Ch	Transportasi umum	Transportasi Umum
	FT2.10Ch	Transportasi pribadi	Transportasi Pribadi
	FT2.11Jo	Tersedianya transportasi umum	Transportasi Umum
	FT2.12Jo	Bisa dijangkau transportasi <i>online</i> .	Transportasi <i>Online</i>
	FT2.13Jo	Transportasi pribadi juga bisa menjadi pilihan yang tepat.	Transportasi Pribadi

Strategi Pemasaran Pariwisata <i>Amenities</i> untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan	FT3.1He	Adanya panggung	Panggung Terbuka
	FT3.2He	Pemenuhan seperti UKM & IKM	UKM
	FT3.3He	Fasilitas permainan-permainan akan terus ditingkatkan	Permainan dan Olahraga
	FT3.4Te	Mulai dari taman bermain, fasilitas olahraga	Permainan dan Olahraga
	FT3.5Te	Kios dan UKM	UKM
	FT3.6Ju	Taman ini dilengkapi dengan panggung terbuka	Panggung Terbuka
	FT3.7Ch	Fasilitas olahraga seperti lapangan basket, lapangan voli dan area <i>fitness outdoor</i>	Permainan dan Olahraga
	FT3.8Ch	Kehadiran UKM tidak hanya memperkaya pengalaman wisata tetapi juga mendukung ekonomi lokal	UKM
	FT3.9Jo	Tempat makan yang ada	UKM
	FT3.10Jo	Fasilitas umum seperti toilet dan area parkir	Fasilitas UMUM
Strategi Pemasaran Pariwisata <i>Ancillary</i> untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan	FT4.1He	Selama ini masih Pemerintah Kota Manado	PEMKOT
	FT4.2He	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado	DISPERINDAG
	FT4.3He	Informasi mengenai <i>God Bless Park</i> Manado dikelola oleh Dinas KOMINFO Kota Manado	KOMINFO
	FT4.4Te	Pengelola utama memang Pemerintah Kota	PEMKOT
	FT4.5Te	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado	DISPERINDAG
	FT4.6Ju	Ini dikelola oleh Pemerintah Kota Manado	PEMKOT
	FT4.7Ju	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado	DISPERINDAG
	FT4.8Ch	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado	DISPERINDAG

	FT4.9Jo	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado	DISPERINDAG
--	---------	---	-------------

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Tahapan selanjutnya adalah akumulasi tema atau pengelompokan tema yang muncul berdasarkan kategori sebagai temuan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengelompokkan kategori tema yang sama atau mirip dengan tetap berdasarkan pada fokus penelitian. Kategorisasi tema dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 2. *Display Data*: Akumulasi Tema Fokus 1 Strategi Pemasaran Pariwisata *Attraction* untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Kategorisasi Tema Temuan Penelitian Fokus 1	Tema Yang Muncul Berdasarkan Pernyataan Informan												
	FT 1.1 He	FT 1.2 He	FT 1.3 He	FT 1.4 Te	FT 1.5 Te	FT 1.6 Te	FT 1.7 Te	FT 1.8 Te	FT 1.9 Ju	FT 1.10 Ju	FT 1.11 Ch	FT 1.12 Ch	FT 1.13 Jo
	Lokasi yang strategis	√			√								
Fasilitas		√					√						
Event/Kegiatan			√							√			
Keindahan alam					√				√				√
Nilai sejarah dan budaya						√		√					
UKM											√	√	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Display data pada tabel 2 menunjukkan bahwa fokus 1 terdapat 6 kategorisasi tema sebagai temuan penelitian berdasarkan 13 tema yang muncul dari pernyataan informan penelitian.

Tabel 3. *Display Data*: Akumulasi Tema Fokus 2 Strategi Pemasaran Pariwisata *Accessibility* untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Kategorisasi Tema Temuan Penelitian Fokus 2	Tema Yang Muncul Berdasarkan Pernyataan Informan												
	FT 2.1 He	FT 2.2 He	FT 2.3 He	FT 2.4 Te	FT 2.5 Te	FT 2.6 Ju	FT 2.7 Je	FT 2.8 Ch	FT 2.9 Ch	FT 2.10 Ch	FT 2.11 Jo	FT 2.12 Jo	FT 2.13 Jo
	Transportasi Umum	√				√		√		√		√	
Berdekatan dengan industri lain		√											
Transportasi <i>Online</i>			√									√	
Transportasi Pribadi				√		√				√			√
Berjalan Kaki								√					

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Display data pada tabel 3 menunjukkan bahwa fokus 2 terdapat 5 kategorisasi tema sebagai temuan penelitian berdasarkan 13 tema yang muncul dari pernyataan informan penelitian.

Tabel 4. *Display Data*: Akumulasi Tema Fokus 3 Strategi Pemasaran Pariwisata *Amenities* untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Kategorisasi Tema Temuan Penelitian Fokus 3	Tema yang muncul berdasarkan pernyataan informan									
	FT 3.1 He	FT 3.2 He	FT 3.3 He	FT 3.4 Te	FT 3.5 Te	FT 3.6 Ju	FT 3.7 Ch	FT 3.8 Ch	FT 3.9 Jo	FT 3.10 Jo
	Panggung Terbuka	√					√			
UKM		√			√			√	√	
Permainan dan Olahraga			√	√			√			
Fasilitas Umum										√

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Display data pada tabel 4 menunjukkan bahwa fokus 3 terdapat 4 kategorisasi tema sebagai temuan penelitian berdasarkan 10 tema yang muncul dari pernyataan informan penelitian.

Tabel 5. *Display Data*: Akumulasi Tema Fokus 4 Strategi Pemasaran Pariwisata *Ancillary* untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Kategorisasi Tema Temuan Penelitian Fokus 4	Tema yang muncul berdasarkan pernyataan informan									
	FT 4.1 He	FT 4.2 He	FT 4.3 He	FT 4.4 Te	FT 4.5 Te	FT 4.6 Ju	FT 4.7 Ju	FT 4.8 Ch	FT 4.9 Jo	
	PEMKOT	√			√		√			
DISPERINDAG		√			√		√	√	√	
KOMINFO			√							

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Display data pada tabel 5 menunjukkan bahwa fokus 4 terdapat 3 kategorisasi tema sebagai temuan penelitian berdasarkan 9 tema yang muncul dari pernyataan informan penelitian.

Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian kualitatif diatas, maka ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian yang akan dibahas pada bagian pembahasan, yaitu:

1. Pemahaman Strategi Pemasaran Pariwisata *Attraction* untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan, oleh informan penelitian ini, yaitu: Lokasi yang strategis, Fasilitas, Event/Kegiatan, Keindahan alam, Nilai sejarah dan budaya, dan UKM.
2. Pemahaman Strategi Pemasaran Pariwisata *Accessibility* untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan, oleh informan penelitian ini, yaitu: Transportasi umum, Berdekatan dengan industri lain, Transportasi *online*, Transportasi Pribadi, dan Berjalan Kaki.

3. Pemahaman Strategi Pemasaran Pariwisata *Amenities* untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan, oleh informan penelitian ini, yaitu: Panggung terbuka, UKM, Permainan dan Olahraga, Fasilitas umum.
4. Pemahaman Strategi Pemasaran Pariwisata *Ancillary* untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan, oleh informan penelitian ini, yaitu: Pemerintah Kota, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, KOMINFO.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Pariwisata *Attraction* untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Strategi pemasaran pariwisata dengan pendekatan *Attraction* (daya tarik) merupakan salah satu aspek penting dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Pemahaman strategi pemasaran pariwisata *attraction* untuk meningkatkan kepuasan wisatawan di *God Bless Park* Manado berdasarkan beberapa elemen kunci: lokasi yang strategis, fasilitas, *event*/kegiatan, keindahan alam, nilai sejarah dan budaya, dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Strategi pemasaran pariwisata dengan fokus pada daya tarik (*Attraction*) di *God Bless Park* Manado dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan. Lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, *event* dan kegiatan yang menarik, keindahan alam yang terjaga, nilai sejarah dan budaya yang dipromosikan, serta partisipasi UKM dalam penyediaan produk lokal semuanya berkontribusi terhadap pengalaman wisatawan yang positif. Dengan mengoptimalkan setiap elemen ini, *God Bless Park* Manado dapat menjadi destinasi wisata yang lebih menarik dan memuaskan bagi para pengunjung.

Strategi Pemasaran Pariwisata *Accessibility* untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Accessibility atau aksesibilitas adalah salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran pariwisata. Ini mencakup kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan wisatawan dalam mencapai tujuan wisata. Dalam konteks *God Bless Park* Manado, *accessibility* mencakup tersedianya transportasi umum, transportasi pribadi, transportasi *online*, berjalan kaki, serta kedekatan dengan industri lain. *Accessibility* merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran pariwisata yang dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan memastikan ketersediaan dan kemudahan akses transportasi umum, transportasi pribadi, transportasi *online*, akses pejalan kaki yang aman, serta kedekatan dengan industri lain, *God Bless Park* Manado dapat menjadi destinasi yang lebih menarik dan memuaskan bagi wisatawan. Implementasi yang efektif dari strategi ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga kualitas pengalaman wisatawan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada reputasi positif dan keberlanjutan jangka panjang *God Bless Park* Manado.

Strategi Pemasaran Pariwisata *Amenities* untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Dalam konteks pariwisata, *amenities* atau fasilitas pendukung memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. *Amenities* mencakup berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama kunjungan mereka. Dengan menyediakan *amenities* yang memadai dan berkualitas, destinasi wisata seperti *God Bless Park* Manado dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Dengan strategi pemasaran yang terfokus pada peningkatan *amenities*, *God Bless Park* Manado dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih

menyenangkan dan memuaskan bagi pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan reputasi positif taman tersebut.

Strategi Pemasaran Pariwisata *Ancillary* untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Fokus pada layanan pendukung (*ancillary*) menjadi krusial untuk memastikan wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan selama kunjungan mereka. Dalam konteks *God Bless Park* Manado, pendekatan ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk Pemerintah Kota Manado, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado, dan KOMINFO. Peningkatan layanan pendukung melalui kolaborasi antara pemerintah, dinas terkait, dan pemanfaatan teknologi informasi adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan wisatawan di *God Bless Park* Manado. Implementasi strategi pemasaran *ancillary* yang komprehensif dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih memuaskan dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran pariwisata dengan pendekatan 4A (*Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Services*) di *God Bless Park* Manado, berikut adalah kesimpulannya:

1. *Attraction*: *God Bless Park* memiliki daya tarik signifikan yang perlu dipromosikan lebih baik untuk menjangkau lebih banyak segmen wisatawan.
2. *Accessibility*: Akses ke lokasi sudah sangat baik untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.
3. *Amenities*: Fasilitas seperti parkir, toilet, dan tempat makan perlu ditingkatkan kualitas dan jumlahnya.
4. *Ancillary*: Layanan pendukung seperti informasi wisata, *guide*, dan keamanan perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Saran untuk Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado mencakup pemberdayaan dan pengembangan UMKM, pengembangan produk wisata dan *souvenir*, peningkatan kolaborasi dan kemitraan, promosi dan pemasaran digital, *monitoring* dan evaluasi, dan fasilitas akses permodalan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada analisis SWOT, melakukan analisis perbandingan dengan wisata lain, serta studi terhadap dampak ekonomi dan social. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, G. N. J. (2021). *Anteseden dan konsekuensi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Bali*. Deepublish.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Kasmaniar, K., Syamsuddin, N., Arfan, F., & Amri, S. (2023). "Pengaruh Daya Tarik Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Sabang". *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1511- 1515
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). "Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Niai Kunjungan Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. (2022). "DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA INDUSTRI WISATA PANTAI KENZO DESA KOMBI". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 817-829.
- Nasir, M., & Kusuma, A. H. P. (2019). "Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar". *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01-08.
- Poli, P. Y. C., Lopian, S. J., & Loindong, S. S. (2023). "PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA INDUSTRI WISATA BUKIT KASIH KANONANG". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 821-832.
- Pratama, M. N. R. A., Manafe, L. A., & Lestari, S. (2023). "Analisis Pemasaran; Bersaing Di Pasar Global". *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01), 106-121.
- Putra, Y. D., & Aisah, S. (2022). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Herbalife di Healthy Glow Skin". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(2), 97-101
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rusdi, M. (2019). "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya". *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.