



**USULAN STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA GUNA
MENINGKATKAN PENGUNJUNG MERODE SWOT DAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
(Studi Kasus : Objek Wisata Pulau Kosiok)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Program Studi Teknik Industri

oleh :

LONY GEMARA MARTA

11750214946



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2022**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSETUJUAN

**USULAN STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA GUNA
MENINGKATKAN PENGUNJUNG DENGAN SWOT DAN QSPM
(STUDI KASUS : Objek Wisata Pulau Kosiok)**

TUGAS AKHIR

Ofek:

LONY GEMARA MARTA
11750214946

Telah diperiksa, disetujui, dan disahkan Sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 18 Januari 2023

Pembimbing I

Muhammad Nur, S.T., M.Si.
NIK : 130 517 098

Pembimbing II

Suherman, S.T., M.T.
NIK : 130 511 002

Ketua Jurusan

Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP : 198205272015032002

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



LEMBAR PENGESAHAN

**USULAN STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA GUNA
MENINGKATKAN PENGUNJUNG DENGAN SWOT DAN QSPM
(STUDI KASUS : Objek Wisata Pulau Kosiok)**

TUGAS AKHIR

Oleh:

LONY GEMARA MARTA
11750214946

Telah dipertahankan didepan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 18 Januari 2023

Pekanbaru, 18 Januari 2023
Mengesahkan,

Dekan

Dr. Hartono, M.Pd.

NIP : 1964030119922031003

Ketua Jurusan

Mista Hartati, S.T., M.T.

NIP : 198205272015032002

DEWAN PENGUJI

- Ketua** : Harpito, S.T., M.T.
Sekretaris I : Muhammad Nur, S.T., M.Si.
Sekretaris II : Suherman, S.T., M.T
Anggota I : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
Anggota II : Nofirza, S.T., M.Sc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 26/2023
 Tanggal : 26 Januari 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lony Gemara Marta
 NIM : 11750214946
 Tempat/Tanggal Lahir : Muara Jalai/25 April 1999
 Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi
 Prodi : Teknik Industri

Judul Skripsi :

Usulan Strategi Pemasaran Objek Wisata Guna Meningkatkan Pengunjung Dengan Swot Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus : Objek Wisata Pulau Kosiok)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
2. Semua kutipan pada karya tulis ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Januari 2023

Yang membuat Pernyataan



Lony Gemara Marta
 NIM : 11750214946

**pilih salah satu sesuai karya tulis*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 UIN Sultan Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminkamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

LONY GEMARA MARTA

11750214946

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSEMBAHAN



Bismillahirrahmanirrahim, Dengan menyebut nama Allah, Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Segala puji bagi engkau, Tuhan pemilik Alam Semesta

“Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagi kamu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(Q.S. Al-Baqarah Ayat: 216)

Dan kami perintahkan kepada manusia (agar berbuat baik) kepada keduaorang tuanya.

Ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam usia dua tahun. Bersyukurlah kepadaku dan kepada kedua orang tuamu

(Q.S. Luqman ayat 14)

“Kasih ibu dirasakan dimulai dari lahir, Kasih ayah dirasakan setelah tiada”

Ku Persembahkan Skripsiku untuk....

“Orangtua Tercinta, Terkasih, Tersayang yang tiada henti-hentinya mendoakan, mensupport, memenuhi segala kebutuhan anakmu ini, Terimakasih selalu ada kapanpun anakmu ini membutuhkan, sampai kapanpun aku takkan mampu membalasnya, hanya kepada Allah lah aku berharap, semoga kita selalu berada pada jalanNya, Aamiin Aamiin ya rabbal Alamin”

Ayahku tercinta (Mardiyus) dan Ibuku tercinta (Rita Yanti)

Saudara Kandung Tercinta

Serta semua orang yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang turut mendoakan dan memberikan semangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© HAK CIPTA MILIKI UIN SUSKA RIAU State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**USULAN STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA GUNA
MENINGKATKAN PENGUNJUNG DENGAN SWOT DAN
QSPM
(STUDI KASUS : OBJEK WISATA PULAU KOSIOK)**

LONY GEMARA MARTA
11750214946

Tanggal Sidang : 15 Desember 2022

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim
Riau

Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

Email: lonygemaramarta@gmail.com

ABSTRAK

Objek Wisata Pulau Kosiok merupakan salah satu wisata air yang memanfaatkan sungai Kampar sebagai objek utamanya. Pengelola Wisata Pulau Kosiok menjual harga tiket masuk untuk sepeda motor seharga Rp. 2000/Motor dan Rp. 5000/Mobil, Objek Wisata Pulau Kosiok mempunyai beberapa fasilitas diantara lain Mushollah, kantin dan gazebo serta wahana permainan untuk anak-anak. Permasalahan yang dihadapi oleh Objek Wisata Pulau Kosiok adalah mengalami penurunan pengunjung yang disebabkan faktor internal dan eksternal, salah satu yang mempengaruhi faktor internal adalah kurangnya SDM profesional dalam pengembangan pariwisata dan kurangnya promosi, sedangkan faktor eksternal adalah banyak wisata saingan yang ada di Kabupaten Kampar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di Objek Wisata Pulau Kosiok, menetapkan strategi pemasaran Objek Wisata Pulau Kosiok menggunakan metode matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matrix IFE diperoleh total skor yang dimiliki Objek Wisata Pulau Kosiok sebesar 3,409, sedangkan analisis matrix EFE sebesar 3,442. Hasil matriks IE berada pada sel I yang disebut strategi tumbuh membangun, matriks SWOT menghasilkan 5 alternatif Strategi yang dapat dipilih oleh Objek Wisata Pulau Kosiok. Berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang paling disulkan dan diprioritaskan adalah meningkatkan promosi berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan objek wisata dengan nilai TAS 6,4

Kata Kunci: IE, QSPM, SWOT

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

USULAN STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA GUNA MENINGKATKAN PENGUNJUNG DENGAN SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS : OBJEK WISATA PULAU KOSIOK)

LONY GEMARA MARTA
11750214946

Tanggal Sidang : 15 Desember 2022

Department of Industrial Engineering, Faculty of Science and Technology, UIN
Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293
Email: lonygemaramarta@gmail.com

ABSTRACT

Objek Wisata Pulau Kosiok is one of the water attractions that utilizes the Kampar river as its main object. Manager of Objek Wisata Pulau Kosiok sells entrance tickets for motorbikes for Rp. 2000/Motorcycle and Rp. 5000/car, Objek Wisata Pulau Kosiok has several facilities including a prayer room, canteen and gazebo as well as playgrounds for children. The problem Objek Wisata Pulau Kosiok is that there has been a decrease in visitors which is caused by internal and external factors, one of which is influencing factors internal is the lack of professional human resources in tourism development and lack of promotion, while external factors are the many competing tours in Kampar Regency. The purpose of this study was to determine the internal and external factors that influence the marketing strategy at Objek Wisata Pulau Kosiok, determine the marketing strategy for Objek Wisata Pulau Kosiok using the SWOT matrix and QSPM matrix methods. Based on the IFE matrix analysis, the total score of Objek Wisata Pulau Kosiok is 3.409, while the EFE matrix analysis is 3.442. The results of the IE matrix are in cell I which is called the growth and development strategy, the SWOT matrix produces 5 alternative strategies that can be chosen by Objek Wisata Pulau Kosiok. based on the QSPM matrix, the most proposed and prioritized alternative strategy is to increase continuous promotion and utilize technology in marketing tourist objects with a TAS value of 6.4

Keywords: IE, QSPM, SWOT



DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KELAYAKAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR RUMUS	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Posisi Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi	12
2.2 Manajemen Strategi	13
2.2.1 Perencanaan Strategi	15
2.2.2 Manfaat Perencanaan Strategi	15

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3	Pemasaran	16
2.3.1	Strategi Pemasaran	17
2.3.2	Bauran Pemasaran.....	18
2.3.2.1	<i>Product</i>	19
2.3.2.2	<i>Price</i>	19
2.3.2.3	<i>Place</i>	19
2.3.2.4	<i>Promotion</i>	19
2.3.2.5	<i>People</i>	20
2.3.2.6	<i>Process</i>	20
2.3.2.7	<i>Physical Evidence</i>	20
2.4	Matriks SWOT.....	21
2.5	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	24
2.6	Formulasi Strategi.....	26
2.6.1	<i>Internal Factor Evaluation</i>	26
2.6.2	<i>Eksternal Factor Evaluation</i>	27
2.6.3	Internal – Eksternal	27
2.7	Kuesioner	28
2.8	Populasi dan Sample.....	29
2.9	Pengambilan Sample (<i>Sampling</i>).....	29
2.10	Skala Pengukuran	31
2.11	Uji Validitas.....	32
2.12	Uji Reabilitas	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan	37
3.2	Studi Literatur	37
3.3	Identifikasi dan Perumusan Masalah	37
3.4	Tujuan Penelitian	38
3.5	Penentuan Variabel dan indikator	38
3.6	Populasi, Sample dan Teknik Sampling	38
3.7	Perancangan dan Penyebaran Kuesioner	39



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	41
3.9 Pengumpulan Data	42
3.10 Pengoahan Data	42
3.10.1 Analisa Matriks IFE dan Matriks EFE	43
3.10.2 Analisa Matriks IE dan SWOT	43
3.10.3 Analisa Matriks QSPM.....	43
3.11 Analisa	44
3.12 Kesimpulan dan Saran	44

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data.....	45
4.1.1 Profil Perusahaan.....	45
4.1.2 Struktur Organisasi.....	45
4.1.3 Data Pengunjung	46
4.1.4 Analisis Lingkungan Internal	47
4.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal.....	48
4.1.6 Demografi Responden Penelitian	50
4.1.6.1 Jenis Kelamin.....	51
4.1.6.2 Umur	52
4.1.6.3 Pendidikan	53
4.1.6.4 Status	54
4.1.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
4.1.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal	54
4.1.7.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal.....	56
4.2 Pengolahan Data	57
4.2.1 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	57
4.2.1.1 Matriks IFE.....	58
4.2.1.2 Matriks EFE.....	60
4.2.1.3 Matriks IE	63
4.2.1.4 Analisis Matriks SWOT	64



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.2 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM).....	66
--	----

BAB V ANALISA

5.1 Analisis Pengumpulan Data.....	81
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
5.1.2 Responden Berdasarkan Umur	73
5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	73
5.1.4 Responden Berdasarkan Status.....	73
5.2 Analisa Pengolahan Data.....	74
5.2.1 Analisa Faktor Intenal dan Eksternal	74
5.2.2 Matriks Internal-Eksternal (IE)	74
5.2.3 Matriks SWOT	75
5.2.4 Analisa <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	77

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1.1.1 Objek Wisata Pulau Kosiok Muara Jalai	2
1.2.1 Data Pengunjung Pulau Kosiok 2021	3
2.1.1 Diagram Analisis SWOT	20
2.2.1 Matriks SWOT.....	24
2.3.1 Kerangka Formulasi Strategi	26
2.4.1 Matriks IE	28
3.1.1 <i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian	35
4.1.1 Struktur Pengelolah Objek Wisata Pulau Kosiok	46
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3.1 Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.4.1 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.5.1 Responden Berdasarkan Status.....	54
4.6.1 Matriks IE	64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

TABEL		HALAMAN
1.1	Data Jumlah Pengunjung Pulau Kosiok 2021.....	3
1.2	Pendapatan Pulau Kosiok 2021	4
1.3	Pesaing Objek Wisata Pulau Kosiok.....	5
1.4	Pertanyaan Wawancara Responden	5
1.5	Posisi Penelitian	9
3.1	Variabel IFE dan Indikator	38
3.2	Variabel IFE dan Indikator	38
3.3	Kuesioner Penilaian Rating.....	40
4.1	Data Pengunjung 2020.....	46
4.2	Jenis Kelamin.....	51
4.3	Umur	52
4.4	Pendidikan.....	53
4.5	Status.....	54
4.6	Output Validitas SPSS Faktor Internal	54
4.7	Output Reabilitas SPSS Faktor Internal.....	55
4.8	Rekapitulasi Uji Validitas dan Reabilitas Faktor Internal	55
4.9	Output Validitas SPSS Faktor Eksternal.....	56
4.10	Output Reabilitas SPSS Faktor Eksternal	56
4.11	Rekapitulasi Uji Validitas dan Reabilitas Faktor Eksternal.....	57
4.12	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kekuatan.....	58
4.13	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan.....	59
4.14	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Peluang	60
4.15	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Ancaman.....	61
4.16	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal	62
4.17	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Eksternal.....	63
4.18	Analisis Matriks SWOT Objek Wisata Pulau Kosiok	65
4.19	Hasil Kuesioner QSPM Untuk <i>Attractive Score</i> Strategi1	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

RUMUS	HALAMAN
2.1 <i>Accidental Sampling</i>	30
2.2 Uji Validitas	32
2.3 Uji Reabilitas	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
Kuesioner SWOT	A
Kuesioner QSPM	B
Rekapitulasi Kuesioner SWOT	C
Rekapitulasi Kuesioner QSPM	D
Jurnal	E
Biografi Penulis.....	F

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Besar atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya. Salawat dan salam semoga terlimpah kepada Baginda Nabi Besar Muhammad Shallallahu Alaihi Wassallam, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai pada waktunya dengan judul “**USULAN STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA GUNA MENINGKATKAN PENGUNJUNG DENGAN SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) (STUDI KASUS : OBJEK WISATA PULAU KOSIOK)** “ sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .

Adapun penulis menyadari Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini kedepannya.

Banyak sekali pihak yang terlibat dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T.,M.T selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Anwardi, S.T, M.T selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Muhammad Nur, S.T.,M.Si dan Bapak Suherman, S.T., M.T, selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Bapak Ismu Kusumanto, S.T.,M.T dan Ibu Nofirza, ST. M.Sc, selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Muhammad Nur, S.T.,M.Si, selaku Penasehat Akademis yang selalu memberikan arahan, masukan dan nasehat kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga penulis belajar menjadi lebih baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Uin Suska Riau, yang telah memberikan ilmu dalam perkuliahan selama penulis menjadi mahasiswa Jurusan Teknik Industri.
9. Teristimewa kedua orang tua, Ayahanda tercinta Bapak Mardiyus dan Ibunda tercinta Ibu Rita Yanti yang selalu mendoakan, memenuhi semua kebutuhan penulis hingga saat ini dan selalu mensupport apapun yang penulis inginkan sehingga penulis dapat menyelesaikan S1 di Jurusan Teknik Industri Uin Suska Riau.
10. Pengelola Objek Wisata Pulau Kosiok yang sangat baik hati mengizinkan penulis melakukan penelitian dan selalu membantu dalam pengumpulan data Tugas Akhir ini.
11. Rekan perjuangan HIMAKU yang senantiasa mendukung di dalam setiap perjuangan.
12. Teman-teman Teknik Industri Angkatan 2017, terkhusus teman-teman seperjuangan kelas D.
13. Sahabat-sahabat terbaik Pemuda Beriman. Rizky Nanang Sugianto, S.H, Elrasyidi,S.Pd, M.Aqil Anshor, S.Pd dan Syahrul Gunawan, S.T dan rekan Ocu Squad Noftizaldi, S.T dan Gading Hashari, S.T yang telah mendorong penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini
14. Sahabat terkasih Annisa Namira,S,Ag dan Nur Azmi,S.H yang selalu memberikan senyum dan tawa kepada penulis sehingga dapat menghibur penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Kosma terbaik sepanjang masa saudara Rival Surya Haripan yang membantu dan berjuang bersama dalam menyelesaikan Tugas Akhir, semoga Allah berikan kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir

16. Teman terbaik Rozanatul Muti'ah, S.E yang telah memacu penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini dan menjadi teman diskusi yang menyenangkan untuk setiap perkara kehidupan.

17. Kakanda, Ayunda dan Adinda Teknik Industri Uin Suska Riau yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran. Dan kepada semua yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih, semoga bantuan bimbingan dan dukungan yang diberikan mendapat pahala dari Allah Yang Maha Besar. Aamiin Allahumma Aamiin.

Pekanbaru, Januari 2023

Penulis,

Lony Gemara Marta
Nim.11750214946



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mengatakan bahwa “ Kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa. Menurut joyo suharto (1995) yang dikutip dari indra, (2015) menyebutkan pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: mengalakkan ekonomi, menjaga kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup dan memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa. Untuk menjalankan ketiga fungsi itu maka diperlukan pengembangan objek wisata dan daya tarik wisata, meningkatkan dan mengembangkan promosi dan pemasaran, serta meningkatkan pendidikan dan pelatihan kepariwisataan.

Kabupaten Kampar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki potensi sangat besar sebagai daerah tujuan pariwisata, Kabupaten Kampar sendiri memiliki banyak wisata alam, situs cagar budaya, religi, wisata alam maupun wisata buatan, Untuk meningkatkan pengunjung dan pengembangan pariwisata di kabupaten Kampar, maka setiap wisata memiliki perancangan pemasaran daya tarik wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pariwisata sehingga tercapainya fungsi pariwisata. Salah satu wisata alam di Kabupaten Kampar yaitu wisata Pulau kosiok.

Pulau Kosiok merupakan salah satu wisata air yang memanfaatkan sungai Kampar sebagai objek utamanya, pulau kosiok merupakan sebuah dataran yang terbentuk dari pasir yang berada di aliran sungai Kampar, yang terletak di Dusun IV Padang Ganting Desa Muara Jalai. Pulau Kosiok mulai dikembangkan menjadi wisata pada tahun 2017, dan mengalami pemberhentian di sebabkan banjir,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemudian dilanjutkan pembangunan taman pada tahun 2019 dan di buka untuk umum pada awal tahun 2020.



Gambar 1.1 Wisata Pulau Kosiok Muara Jalai

Pengelola wisata Pulau Kosiok menjual harga tiket masuk untuk sepeda motor seharga Rp.2000/Motor dan Rp.5000/mobil Wisata Pulau Kosiok mempunyai beberapa fasilitas yang disediakan oleh pengelola untuk membuat pengunjung nyaman seperti mushollah, kantin dan gazebo, dan memiliki spot foto yang banyak dan menarik, serta memiliki wahana permainan untuk anak2 seperti mandi bola, pasir ajaib dan motor atv. Setiap harinya pulau kosiok di buka dari jam 10.30- 18.30 wib (8 Jam) yang mana untuk jam kerja pada hari sabtu dan minggu dibuka pada jam 08.30-18.30 wib (11 Jam).

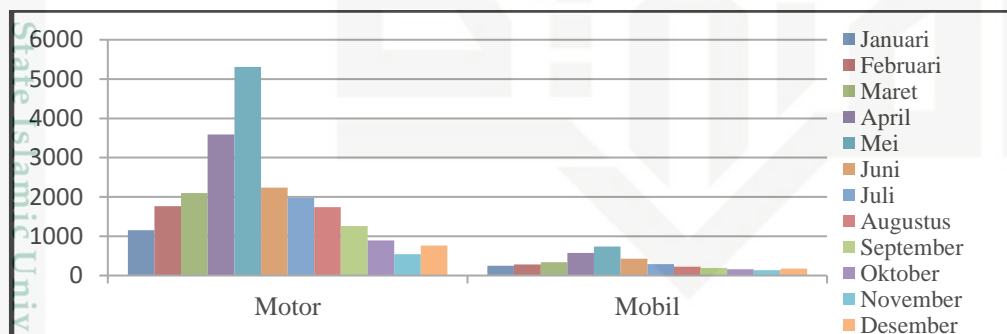
Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di objek Wisata Pulau Kosiok terdapat beberapa masalah, permasalahan yang dihadapi adalah mengalami penurunan pengunjung yang di sebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu yang mempengaruhi faktor internal adalah kurangnya SDM yang professional dalam pengembangan pariwisata, kemudian kurang promosi atau pemasaran, yang dilakukan hanya menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan faktor eksternal adalah banyaknya wisata saingan yang dilalui pengunjung menuju Wisata Pulau Kosiok. Dengan adanya masalah tersebut, dan untuk menghadapi persaingan maka perlu dilakukan strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat untuk Wisata Pulau Kosiok. Berikut rekapitulasi pengunjung pulau kosiok pada tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Pulau Kosiok Tahun 2020

No	Bulan	Pengunjung		
		Motor (Unit)	Mobil(Unit)	Total (Unit)
1	Januari	1.156	247	1.403
2	Februari	1.768	279	2.047
3	Maret	2.102	341	2.443
4	April	3.591	574	4.165
5	Mei	5.312	737	6.049
6	Juni	2.234	427	2.661
7	Juli	1.973	286	2.259
8	Agustus	1.743	224	1.967
9	September	1.256	193	1.449
10	Oktober	892	157	1.049
11	November	543	132	675
12	Desember	763	176	939
Total		23.333	3.773	27.106

(Sumber : Pengelola Wisata Pulau Kosiok, 2021)

Berikut jumlah pengunjung Pulau Kosiok dalam grafik dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1.2 Data Pengunjung Pulau Kosiok 2020

(Sumber : Pengelola Wisata Pulau Kosiok, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pariwisata Pulau Kosiok pada tahun 2020 mengalami penurunan dari bulan juni 2020, penurunan ini menyebabkan pendapatan dari objek wisata Pulau Kosiok juga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengalami penurunan, sehingga menyebabkan kurang optimalnya pengembangan yang dilakukan Objek Wisata Pulau Kosiok, pendapatan pulau kosiok tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut

Tabel 1.2 Pendapatan Pulau Kosiok Tahun 2020

No	Bulan	Pendapatan(Rp)		
		Motor(Rp)	Mobil(Rp)	Total (Rp)
1	Januari	2.312.000	1.235.000	3.547.000
2	Februari	3.536.000	1.395.000	4.931.000
3	Maret	4.204.000	1.705.000	5.909.000
4	April	7.182.000	2.870.000	10.052.000
5	Mei	10.624.000	3.685.000	14.309.000
6	Juni	4.468.000	2.135.000	6.603.000
7	Juli	3.946.000	1.430.000	5.376.000
8	Agustus	3.486.000	1.120.000	4.606.000
9	September	2.512.000	965.000	3.477.000
10	Oktober	1.784.000	785.000	2.569.000
11	November	1.086.000	660.000	1.746.000
12	Desember	1.526.000	880.000	2.406.000
Total		46.666.000	18.865.000	65.531.000

(Sumber : Pengelolah Wisata Pulau Kosiok,2021)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pendapatan wisata Pulau Kosiok pada tahun 2020 mengalami penurunan pada setiap bulannya. Penurunan pengunjung ini disebabkan karena banyak nya wisata saingan dan juga persaingan terhadap layanan yang diberikan oleh wisata lain. Adapun pesaing dari wisata pulau kosiok dapat dilihat pada tabel 1.3



Tabel 1.3 Pesaing Objek Wisata Pulau Kosiok

No	Nama Wisata	Harga Tiket		
		Orang	Motor	Mobil
1	Sungai Hijau	Rp. 5000	-	-
2	Sungai Gelombang	-	Rp.5000	20.000
4	Stanum	Rp.10.000	Rp.2000	Rp.5000
5	Taman Wisata Bukit Naang	Rp.10.000–Rp. 15.000	Rp. 3000	Rp.6000

(Sumber: Pesaing Objek Wisata Pulau Kosiok)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa pesaing Wisata Pulau Kosiok yang ada di wilayah Kabupaten Kampar cukup banyak. Untuk itu Wisata Pulau Kosiok perlu melakukan strategi – strategi dalam memasarkan wisata agar lebih banyaknya pengunjung yang datang.

Dalam penelitian ini juga dilakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada pengujung wisata pulau kosiok sebanyak 30 responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui respon pengunjung wisata pulau kosiok terhadap pelayanan objek wisata pulau kosiok. Berikut hasil wawancara terhadap responden dapat dilihat pada table 1.4 berikut

Tabel 1.4 Pertanyaan Wawancara Responden

No	Pertanyaan
1	Apakah Wisata Pulau Kosiok menjadi pilihan untuk liburan keluarga?
2	Apa kelebihan wisata pulau kosiok di bandingkan objek wisata lain ?
3	Apa kekurangan Objek Wisata Pulau Kosiok ?
4	Darimana mendapatkan informasi objek wisata pulau kosiok?
5	Apakah akan mengulangi untuk berkunjung ke objek wisata pulau kosiok?

(Sumber: Kuesioner Wawancara Objek Wisata Pulau Kosiok)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengunjung Objek Wisata Pulau Kosiok, 80% merekomendasikan Objek Wisata Pulau Kosiok sebagai wisata untuk liburan keluarga, dari kuesioner yang disebarkan responden menyebutkan beberapa kelebihan pulau kosiok yaitu : Kawasan yang luas, Kawasan yang asri, aliran sungai yang jernih, kemudian kekurangan dari Objek Wisata Pulau Kosiok adalah Kawasan yang jauh dari pusat kota, adanya jalan yang rusak menuju Objek Wisata Pulau Kosiok, tempat sampah yang kurang sedangkan 70%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden menyatakan bahwa mereka mengetahui objek wisata pulau kosiok dari komunikasi orang ke orang lain yang mengartikan bahwa promosi atau pemasaran objek wisata pulau kosiok belum maksimal, sedangkan 60 % dari responden menyatakan bahwa mereka akan kembali mengunjungi Objek Wisata Pulau Kosiok.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, maka pengelola objek wisata pulau kosiok memerlukan sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan dan pengembangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek yang mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut (Adyan dkk,2015)

Matriks QSPM *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi (Qanita,2020)

Penetapan strategi pemasaran akan berperan cukup besar terhadap perkembangan peningkatan pengunjung objek wisata pulau kosiok yang dilakukan oleh pengelola, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat bagi pengelola Wisata Pulau Kosiok untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menyelesaikan masalah yang ada pada pengolah Objek Wisata Pulau Kosiok. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian yaitu **Usulan Strategi Pemasaran Objek Wisata Guna Meningkatkan Pengunjung Dengan Metode Swot dan QSPM (Studi Kasus: Objek Wisata Pulau Kosiok)**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian bagaimana membuat usulan strategi pemasaran pada objek wisata pulau kosiok untuk meningkatkan pengunjung dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di objek wisata pulau kosiok menggunakan metode SWOT.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan peningkatan pengunjung wisata pulau kosiok agar tercapainya kesuksesan dengan menggunakan metode QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan berguna untuk hal - hal sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Peneliti memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan ide dan pemikirannya untuk menyelesaikan masalah perusahaan, memberikan solusi paling efektif untuk strategi pemasaran atau pengembangan, dan menambah pengetahuan dalam proses pemasaran objek wisata di Pulau Kosiok.
2. Bagi Perusahaan
Perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan strategi mereka untuk meningkatkan jumlah pengunjung, dan mereka dapat mempraktekkan temuan penelitian ini di masa depan untuk meningkatkan kualitas pengunjung..

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah tidak meluas, maka diperlukan batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Pengunjung Objek Wisata Pulau Kosiok tahun 2020

- b. Pesaing Objek Wisata Pulau Kosiok di Kabupaten Kampar terutama pada tiga Kecamatan, Yaitu: Kampar Utara, Bangkinang dan Bangkinang Kota.
- c. Hanya memberikan usulan strategi peningkatan pengunjung objek wisata Pulau Kosiok
- d. Responden penelitian adalah internal pengelola objek wisata pulau kosiok, pengunjung wisata pulau kosiok

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

1.6 Posisi Penelitian

Beberapa posisi penelitian yang erat kaitannya dengan penelitian ini adalah

Tabel 1.5 Posisi Penelitian

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis
Aries Susanti dkk 2019	Optimasi pengembangan kawasan wisata di semarang dengan menggunakan metode AHP, SWOT,MAUT	-Memilih objek wisata di menggunakan metode AHP -Mendiskripsikan gambaran potensi wisata terpilih dengan metode SWOT -Merumuskan strategi untuk mengoptimalkan pengembangan dengan analisi MAUT	AHP, SWOT dan MAUT
Ferry Dwi Cahyadi dkk, 2018	Integrasi SWOT Dan AHP dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Kawasan Wisata Bahari Gugusan Pulau Pari	mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam pengelolaan ekosistem mangrove dan menyusun strategi pengelolaan ekosistem mangrove di Gugus Pulau Pari dengan menggabungkan metode SWOT dan AHP.	SWOT dan AHP
Dwi dan Weda, 2015	Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT Dan AHP (Studi Kasus : STMIK Pradnya Paramita)	Untuk menentukan alternatif strategi pemasaran mana yang paling cocok untuk STMIK PPKIA. Menggabungkan analisis SWOT dengan AHP mengarah pada penemuan Pradna Paramita.	SWOT dan AHP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Tabel 1.5 Posisi Penelitian (Lanjutan)

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis
Ariza Qanita, 2020	Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep	Melakukan analisis terhadap strategi yang digunakan untuk bisnis D'Gruz Caffe, serta menyusun strategi baru dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal, serta menentukan alternatif strategi mana yang harus diprioritaskan.	SWOT dan QSPM
Lony Gemara Marta, 2022	Penerapan Metode Swot dan QSPM Sebagai Strategi Peningkatan Objek Wisata (Studi Kasus: Objek Wisata Pulau Kosiok)	- Menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan pemahaman tentang faktor internal dan eksternal yang berdampak pada strategi pemasaran pada objek wisata yang terletak di Pulau Kosiok. -Memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan peningkatan pengunjung wisata pulau kosiok agar tercapainya kesuksesan dengan menggunakan metode QSPM.	SWOT dan QSPM

(Sumber:Data Posisi Penelitian, 2021)



1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang bersaal dari jurnal, buku dan lain sebagainya yang mendukung dalam pengumpulan dan pengolahan data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian .

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang data dan informasi yang telah dikumpulkan dan kemudian akan diolah dengan metode yang telah ditetapkan peneliti yaitu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

BAB V ANALISA

Bab ini memuat analisis yang akan dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, yaitu tentang pengumpulan dan pengolahan data.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memberikan masukan atau saran baik bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya. Di dalamnya juga terdapat kesimpulan yang akan ditarik berdasarkan tujuan penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Menurut Prahalad dalam Umar, 2001, strategi didefinisikan sebagai tindakan spesifik yang bersifat inkremental (selalu meningkat), berkesinambungan, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diinginkan pelanggan di masa depan. Ini sesuai dengan definisi strategi Prahalad. (Wibowo dan rekan, 2015).

Konsep keseluruhan tentang bagaimana perusahaan mengelola dirinya sendiri dan semua aktivitas dengan tujuan membuat bisnis berjalan dengan sukses, bersaing secara efektif, dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham adalah apa yang disebut Charles (2010) sebagai "strategi".

Menurut analisis Rangkuti dalam Wibowo dkk. (2015), strategi dapat dipecah menjadi tiga komponen berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen termasuk dalam strategi yang tergolong manajemen yang berorientasi pada pengembangan makrostrategi seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga pengembangan pasar, dan strategi penetapan harga.

2. Strategi investasi

Strategi ini diarahkan untuk melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan investasi. Ambil contoh, bisnis yang berencana mengembangkan strategi ekspansi yang agresif atau mencoba menjadi strategi penetrasi pasar dan bertahan hidup.

3. Strategi bisnis

Proses manajemen dapat memanfaatkan strategi bisnis ini dengan berbagai cara. Pertimbangkan hal-hal berikut: strategi pemasaran, strategi produksi, dan strategi distribusi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.2 Manajemen Strategi

Menurut Wright, Kroll, dan Parnell, manajemen strategis adalah proses berkelanjutan yang melibatkan penentuan misi dan tujuan organisasi dalam konteks lingkungan eksternal dan internal, kekuatan dan kelemahan, merumuskan strategi yang tepat, menerapkan strategi, dan mengerahkan kontrol strategis untuk memastikan bahwa strategi organisasi berhasil mencapai tujuan. [rujukan?] (Ray, 2018).

Bidang manajemen secara umum berbeda dengan bidang manajemen manajemen strategis. Tujuan dari manajemen strategis adalah untuk mengadaptasi operasi organisasi dalam menanggapi kondisi eksternal yang berfluktuasi atau ekspektasi yang meningkat mengenai tingkat kinerjanya. Menurut Taufiqurohman dalam Efri yang dikutip oleh Novianto (2019), ciri-ciri manajemen strategis antara lain sebagai berikut (Qanita, 2020):

1. Bersifat jangka panjang.
2. Bersifat dinamis.
3. Perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajemen puncak.
4. Berorientasi masa depan.
5. Pelaksanaannya harus didukung oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

Secara garis besar, tahapan dalam formulasi strategi dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

1. *Input Stage* (Tahap Masukan). Tahap ini berupa pengumpulan informasi dasar sebelum merumuskan strategi. Proses yang dilakukan adalah menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat disajikan dalam matriks IFAS (*Internal Factor Assesment Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factor Assesment Strategy*).
2. *Matching Stage* (Tahap Pemaduan). Tahap ini berupa perumusan berbagai alternatif strategi dengan memadukan berbagai faktor internal dan eksternal yang sudah diperoleh pada tahap sebelumnya. Proses ini dapat dianalisis dalam matriks IE (Internal-Eksternal) dan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Decision Stage* (Tahap Pemilihan Strategi). Pada tahap ini dilakukan pemilihan strategi yang dirasa paling sesuai dari berbagai alternatif strategi yang sudah diperoleh melalui matriks IE dan matriks SWOT. Berbagai alternatif strategi diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) untuk menentukan prioritas strategi.

Manajemen strategis terdiri dari Sembilan tugas penting (Ray, 2018):

1. Merumuskan misi organisasi, yang harus mencakup pernyataan komprehensif tentang ambisi, tujuan, dan filosofi perusahaan.
2. Melakukan investigasi yang memperhatikan kondisi dan sumber daya yang tersedia dalam perusahaan.
3. Melakukan analisis lingkungan eksternal tempat perusahaan beroperasi, memberikan perhatian khusus pada aspek kompetitif dan latar belakang keseluruhan.
4. Mengevaluasi keputusan perusahaan dengan membandingkan sumber daya dan faktor internal dengan lingkungan sekitar.
5. Tentukan solusi mana yang paling diinginkan dengan menganalisis setiap alternatif dalam kaitannya dengan tujuan perusahaan.
6. Tentukan daftar tujuan jangka panjang dan rencana menyeluruh yang akan mengarah pada pilihan yang paling menguntungkan.
7. Membuat tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sejalan dengan strategi utama dan jangka panjang yang telah ditetapkan.
8. Menerapkan rencana yang dipilih ke dalam tindakan dengan mengalokasikan sumber daya yang telah dianggarkan sedemikian rupa sehingga penekanan ditempatkan pada penyesuaian antara penugasan pekerjaan, orang, struktur, teknologi, dan sistem penghargaan.

Menerapkan manajemen strategi dalam sebuah perusahaan memiliki manfaat sebagai berikut (Qanita, 2020):

1. Tentukan tujuan jangka panjang yang akan dicapai oleh organisasi.
2. Membantu bisnis dalam menyesuaikan diri dengan banyaknya perubahan yang terjadi.



3. Membantu bisnis dalam meningkatkan efisiensinya.
4. Tentukan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan di lingkungan yang berbahaya.
5. Menyusun rencana yang mendukung perusahaan dalam upayanya untuk mencegah timbulnya masalah di masa yang akan datang.
6. Gunakan partisipasi karyawan dalam proses pengambilan keputusan strategis untuk memotivasi mereka.
7. Hilangkan sebanyak mungkin duplikasi upaya.
8. Menghilangkan penolakan terhadap perubahan yang ditunjukkan oleh para pekerja jangka panjang.

2.2.1 Perencanaan Strategi

Proses penentuan strategi atau arah organisasi, serta keputusan mengenai bagaimana sumber dayanya (termasuk keuangan dan sumber daya manusia) harus didistribusikan untuk mewujudkan strategi ini, disebut sebagai perencanaan strategis. Proses merumuskan keputusan strategis terletak di jantung perencanaan strategis (juga dikenal sebagai perencanaan strategis). Pembentukan keputusan strategis berfungsi sebagai sarana persiapan untuk menghadapi peluang dan ancaman yang diantisipasi berkembang di masa mendatang (Ray, 2018).

2.2.2 Manfaat Perencanaan Manajemen Strategi

Menurut Bryson, (2007), perencanaan strategis merupakan satubagian yang penting karena dapat membantu organisasi (Ray, 2018) :

1. Berpikir secara strategis dan membuat strategi yang efektif.
2. Memperjelas arah masa depan
3. Buat prioritas.
4. Putuskan hal-hal sekarang sambil mengingat dampak dari pilihan-pilihan itu.
5. Tetapkan dasar yang konsisten dan sehat untuk mendasari pengambilan keputusan Anda.
6. Mengerahkan kemampuan beradaptasi sebesar mungkin dalam parameter otoritas organisasi.
7. Putuskan hal-hal yang memengaruhi berbagai level dan fungsi.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Temukan solusi untuk masalah paling mendesak yang dihadapi organisasi.
9. Tunjukkan kemampuan mahir untuk menghadapi kondisi yang terus berubah.
10. Dorong upaya kolaboratif dan pengetahuan khusus.

2.3 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, yang dikutip dalam Nurngaeni, (2021), pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemegang sahamnya.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), definisi lain dari pemasaran menunjukkan bahwa itu adalah sistem menyeluruh dari kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan permintaan konsumen saat ini maupun pembeli baru. . (Nurngaeni, 2021)

Agar bisnis menjadi sukses, upaya pemasarannya perlu mencapai sejumlah tujuan, baik tujuan langsung maupun tujuan yang lebih jauh. Dalam jangka pendek, tujuannya biasanya untuk memenangkan pelanggan, khususnya dalam kasus produk yang baru diperkenalkan. Sebaliknya, dalam jangka panjang, hal itu dilakukan agar barang-barang lama tetap terjaga sehingga perusahaan dapat terus eksis (Rusdi, 2019).

Menurut Assauri (2017), konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen di bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Filosofi ini didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam upaya organisasi untuk mencapai tujuannya. (Kotler dan Keller (2009) menguraikan sembilan ide mendasar yang menjadi dasar dari strategi pemasaran. Di antara sembilan ide tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
2. Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi
3. Tawaran dan Merek



4. Nilai dan Kepuasan
5. Saluran Pemasaran
6. Rantai Pasokan
7. Persaingan
8. Lingkungan Pemasaran
9. Perencanaan Pemasaran

2.3.1 Strategi Pemasaran

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terkadang dapat dimenangkan oleh organisasi yang menciptakan barang atau jasa melalui penerapan rencana pemasaran strategis. Dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara keseluruhan, salah satu dasar yang digunakan adalah strategi pemasaran (Wibowo et al, 2015)

Manajemen pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2007), adalah suatu proses yang dimulai dengan perencanaan, pengarahan, dan pengelolaan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan tujuan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Selang, 2013)

Assauri (2013) mengacu pada strategi pemasaran, yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap level, referensi dan alokasi, terutama sebagai tanggapan atas permintaan perusahaan. respon terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Menurut Private (2008), strategi pemasaran adalah sistem terintegrasi dari operasi komersial yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Kegiatan tersebut meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa (Rusdi, 2019).

Strategi pemasaran menawarkan panduan di bidang segmentasi pasar, mengidentifikasi pasar sasaran, memposisikan, dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat. Empat komponen yang membentuk bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Menurut Hurriyati (2010), pemasaran layanan memerlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komponen, yaitu orang, fasilitas, dan proses, sehingga jumlah total komponen menjadi 7P. Ketujuh komponen tersebut saling terkait satu sama lain dan dapat dicampur dalam berbagai cara, bergantung pada lingkungan, baik di dalam maupun di luar organisasi, untuk mencapai tujuan bisnis (Rusdi, 2019).

2.3.2 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1987), istilah "Bauran Pemasaran" mengacu pada teknik pemasaran terkontrol yang digunakan oleh bisnis untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan perusahaan dari pasar yang menjadi fokusnya. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut penjelasan yang diberikan oleh Supriyanto dan Ernawaty (2010), tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran melalui promosi dan distribusi barang dengan harapan akan terjadi transaksi yang melibatkan perolehan produk atau jasa (Dwinanda dan Nur, 2020)

Menurut Glyn dan Barnes dalam Bernard, beberapa alternatif ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori faktor yang secara kolektif disebut sebagai "4P". Kategori tersebut adalah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Model T. Widjaja untuk bauran pemasaran jasa (Bauran Pemasaran Layanan) mencakup komponen yang dikenal sebagai "3P", yang merupakan singkatan dari "orang", "proses", dan "bukti fisik", meskipun model tersebut lebih sering disebut sebagai "7P."

“sebagai bauran pemasaran jasa, aspek-aspek tersebut (produk, harga, promosi, tempat, orang proses, dan pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga jika salah satu tidak tersusun dengan baik akan merusak strategi pemasaran secara keseluruhan,” ujar Lupiyoadi Rambat (2001) (Khamainy,2022).

2.3.2.1 Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang muncul sebagai akibat langsung dari produksi, baik dalam bentuk barang berwujud, layanan tidak berwujud, atau representasi visual dari produk. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan produk



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa contoh atribut produk: variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan premium. Sedangkan menurut Tjiptono, produk adalah suatu bentuk penawaran jasa yang menunjukkan bahwa tujuan organisasi dicapai dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ariyanti dan Sareppang, 2022)

2.3.2.2 Price (Harga)

Harga adalah nilai uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan atau butuhkan. Price atau harga merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap perolehan pendapatan, sedangkan faktor lainnya memberikan kontribusi terhadap perolehan biaya. Daftar harga, diskon, diskon khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit adalah semua aspek yang menentukan harga. Menurut Chandra (2017), harga dapat ditentukan dengan melihat harga produk yang ditawarkan pesaing, diskon dan potongan harga yang ditawarkan, serta perbedaan sistem pembayaran yang digunakan.

2.3.2.3 Place (Tempat)

Place atau tempat adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction before – sales satisfaction* pelanggan (Farida dkk, 2016).

2.3.2.4 Promotion

Dalam menjual produk, promosi tidak dapat disangkal adalah alat yang paling penting. Agar korporasi dapat mengekspos barang-barangnya ke pasar, iklan ini juga menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi perusahaan. Iklan melalui media cetak dan elektronik, brosur, balighos, dan *sponsorship* merupakan contoh beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan (Farida et al, 2016).



2.3.2.5 *People*

People adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan (Farida dkk, 2016)

2.3.2.6 *Proses (process)*

Terlepas dari kenyataan bahwa proses adalah salah satu dari sembilan elemen inti yang membentuk pemasaran, sekarang dianggap sebagai bagian dari bauran pemasaran karena korelasi signifikan yang ada antara itu dan elemen lainnya. Prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah kegiatan, dan hal-hal lain semacam itu adalah beberapa indikator proses yang diperlukan (Farida dkk, 2016).

2.3.2.7 *Bukti fisik (Physical evidence)*

Lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan lainnya dianggap sebagai contoh bukti fisik. Ini terhubung ke keseluruhan presentasi produk atau layanan yang disediakan. terkait dengan penyajian kemasan untuk menarik minat konsumen (Farida dkk, 2016).

2.4 **Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan dalam proses menghasilkan strategi dengan menggabungkan empat aspek yang berbeda, yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Keempat elemen tersebut mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Temuan analisis biasanya disajikan dalam bentuk arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan kekurangan dan menjauhi potensi bahaya.

Analisis SWOT dipandang memiliki beberapa manfaat dan keunggulan dibandingkan dengan metodologi analisis lainnya, seperti yang dikemukakan oleh Agus Hardiyanto (2018). Penggunaan analisis SWOT hadir dengan sejumlah manfaat (Qanita,2020) :

1. Membantu dalam melihat masalah dari keempat sudut sekaligus, yaitu dari perspektif peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Memberikan hasil analisis yang cukup tajam sehingga dapat memberikan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.
3. Memberikan bantuan dalam proses membedah organisasi atau korporasi dari masing-masing keempat sisinya yang menjadi dasar proses identifikasi untuk menemukan sisi yang sering terlewatkan.
4. Jadikan diri Anda sebagai instrumen yang cukup kuat untuk tujuan melakukan analisis strategi guna menentukan tindakan terbaik yang harus diambil sesuai dengan situasi yang Anda alami.

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini dkk, 2016) :

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
2. Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Adapun diagram analisis SWOT dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

(Sumber : Primadona dan Yusep, 2019).

Adapun diagram analisis SWOT dibagi menjadi 4 kuadran, keterangan 4 kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Primadona dan Yusep, 2019) :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Kuadran I

Ini adalah situasi di mana semua orang mendapat manfaat. Ada peluang, dan perusahaan memiliki kekuatan yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Taktik mana yang paling cocok untuk situasi khusus ini, penerapannya, untuk mendukung kebijakan pembangunan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan).

b. Kuadran II

Meski banyak bahaya, korporasi tetap bisa mengandalkan kekuatannya sendiri. Memanfaatkan kekuatan yang ada dalam hubungannya dengan strategi diversifikasi untuk memanfaatkan peluang jangka panjang adalah pendekatan yang perlu dilakukan (Pasar).

c. Kuadran III

Korporasi disajikan dengan banyak tantangan internal selain banyak peluang eksternal yang disajikan pasar. Misi dari strategi perusahaan adalah untuk meringankan sebanyak mungkin masalah internal organisasi untuk menangkap pasar (berbalik arah) atau merasionalisasi dengan lebih baik.

d. Kuadran IV

Perusahaan ditempatkan pada posisi di mana mereka harus menghadapi berbagai macam bahaya dan kelemahan internal, yang merupakan keadaan yang sangat tidak menguntungkan. Fokus utama dari rencana strategis adalah melakukan operasi penyelamatan untuk mencegah korban lebih lanjut (*defensive*).

Matriks SWOT terbagi kedalam aspek internal dan aspek eksternal, merupakan bagaikan berikut (Cahyono, 2016) :

a. Aspek Internal

Tujuan dilakukannya analisis faktor internal adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan, dengan tujuan akhir untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi eksposur risiko. (Saputro dkk, 2016).

Aspek internal terbagi 2 yaitu adalah sebagai berikut :

1. Analisis Kekuatan (*Strenght*)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strenght ataupun kekuatan merupakan suasana ataupun keadaan dengan maksud kekuatan dari industri. *Strenght* ialah aspek internal yang menunjang industri dalam menggapai tujuannya. Aspek pendukung bisa berbentuk teknologi, sumber energi, kemampuan, kekuatan pemasaran, serta basis pelanggan yang dipunyai ataupun kelebihan lain yang bisa jadi diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, dan ikatan baik antara buyer dengan supplier.

2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses ataupun kelemahan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang tidak berjalan sesuai rencana atau sebagai sumber energi yang dibutuhkan industri tetapi tidak dimiliki. Terkadang, kelemahan lebih mudah dikenali daripada kekuatan karena tidak terdiri dari sejumlah faktor yang digabungkan untuk membuat masalah tidak dapat dipecahkan sejak awal. Di sisi lain, kekuatan yang sudah ada seringkali tidak dimaksimalkan secara maksimal. Industri ini menghadapi sejumlah tantangan internal yang mencegahnya mewujudkan potensi penuhnya dan memenuhi tujuannya. Fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber daya keuangan, keterampilan manajemen, kemampuan pemasaran, dan citra industri yang kurang baik merupakan contoh hambatan potensial.

b. Analisis Eksternal

Peluang dan bahaya yang ada di lingkungan perusahaan yang lebih luas disebut sebagai lingkungan eksternal variabelnya. Lingkungan makro dan lingkungan mikro perusahaan keduanya dianggap sebagai bagian dari kategori analisis eksternal. Lingkungan makro dapat dipecah menjadi lima kategori yang berbeda: kekuatan utama, yang meliputi demografi, ekonomi, teknologi, politik dan hukum, dan sosial budaya. Menurut Kotler (2007): 64, sebagaimana dijelaskan dalam Saputro et al. (2016), lingkungan mikro dapat dipecah menjadi empat kategori: pelanggan, saingan, saluran distribusi, dan pemasok.

Analisis eksternal terbagi 2 yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Peluang (*Oppurtunity*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Opportunity ataupun kesempatan adalah bagian positif yang timbul dari lingkungan serta memberikan kesempatan bagi industri bagi pengguna. *Opportunity* ialah aspek eksternal yang menunjang industri dalam menggapai tujuannya. Aspek eksternal yang menunjang dalam pencapaian tujuan dapat dibentuk digantikan aturan, pergantian teknologi, pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan kerja sama supplier serta buyer.

2. Analisis Ancaman (*Threat*)

Threat ataupun sisi negatif dari lingkungan yang dapat menghambat pertumbuhan industri atau menjalankan lingkungan itu sehari-hari dikenal sebagai ancaman. Karena begitu banyak orang meninggikan suara mereka atau bertindak dengan cara yang bertentangan dengan konsensus umum, bahaya ini seringkali diabaikan.

Menggunakan temuan analisis SWOT untuk menginformasikan proses perumusan strategi dengan menggabungkan keuntungan, kerugian, peluang, dan ancaman perusahaan. Matriks TOWS dan matriks SWOT digunakan dalam model gabungan. Di sisi lain, tidak semua rencana strategis yang disusun menggunakan matriks SWOT digunakan secara keseluruhan. Strategi yang dipilih adalah yang berpotensi untuk memecahkan masalah strategis yang dihadapi perusahaan (Freddy Ranguti, 2018) dalam Metodis menggunakan matriks TOWS atau matriks SWOT sehingga muncul seperti yang ditunjukkan berikut ini gambar:

Lingkungan	Kekuatan (S) List 5-10 kekuatan perusahaan	Kelemahan (W) List 5-10 kelemahan perusahaan
Peluang (O) List 5-10 peluang bisnis	Strategi S – O	Strategi W – O
Ancaman (T) List 5-10 ancaman bisnis	Strategi S – T	Strategi W – T

Gambar 2.2 Matriks SWOT
(Sumber : Primadona dan Yusep, 2019).

2.5 **Quantitative Strategic Planning Matrix**

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu metode untuk menentukan mana dari beberapa kemungkinan strategi yang paling cocok atau menguntungkan untuk keadaan organisasi. QSPM memiliki sejumlah manfaat,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

seperti serangkaian strategi yang dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan ahli strategi untuk mengintegrasikan faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menguraikan hubungan penting yang dapat memengaruhi keputusan strategis, dan meningkatkan probabilitas. mendapatkan keputusan strategis akhir terbaik bagi organisasi. Selain itu, QSPM mewajibkan ahli strategi untuk mengintegrasikan faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan (Widiyarini dan Hunusalela, 2019)

Sebagai semacam informasi untuk tahap QSPM itu sendiri, QSPM terkait erat dengan metodologi lain yang digunakan dalam tahap input dan analisis proses. Saat menggunakan metode ini, kondisi eksternal dan internal organisasi diperlukan untuk menentukan strategi prioritas mana yang akan digunakan sesuai dengan keadaan organisasi. Beberapa komponen QSPM adalah sebagai berikut: (Mujiastuti Dkk, 2019) :

1. Alternatif strategi
2. Faktor kunci
3. Nilai daya tarik (*Attractiveness Scores*)
4. Total nilai daya tarik
5. Penjumlahan total nilai daya tarik

Ada 6 langkah yang harus diikuti untuk membuat matriks QSPM yaitu (Puspitasari,2013) :

1. Mengikuti format matriks SWOT, susun daftar keuntungan, kerugian, peluang, dan ancaman organisasi Anda.
2. Berikan pertimbangan yang sama untuk setiap peluang, bahaya, kekuatan, dan kelemahan. Bobot yang diberikan pada matriks ini sama dengan bobot yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
3. Bayangkan lebih banyak variasi rencana yang dapat dinilai.
4. Menetapkan nilai daya tarik (AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 =Tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4 = daya tariknya tinggi. Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberikan nilai AS.

5. Menghitung *total alternative score* (TAS). Selanjutnya mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS) pada masing-masing faktor eksternal internal pada setiap strategi.
6. Tentukan jumlah nilai keindahan yang berbeda. Strategi yang akan digunakan adalah alternatif strategi yang akan menghasilkan nilai total terbesar.

Strategi bisnis yang akan menghasilkan hasil terbaik saat diterapkan adalah strategi yang menerima skor tertinggi. Di sisi lain, satu hal yang harus diperhatikan dalam investigasi ini adalah fakta bahwa QSPM hanya digunakan untuk menyusun prioritas strategis di antara berbagai pilihan (Qanita, 2020)

2.6 Formulasi Strategi

Strategi primer dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah matriks, dan implementasinya dapat dibagi menjadi tiga tahap yang berbeda: tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan (Hasibuan, 2019).

1. TAHAP PENGUMPULAN DATA		
Evaluasi Faktor Eksternal	Evaluasi Faktor Internal	Matriks Profil Kompetitif
2. TAHAP ANALISIS		
Tows Matriks QSPM	Matriks Internal / Eksternal	Matriks Space
3. TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN		
Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif		

Gambar 2.3 Kerangka Formulasi Strategis

2.6.1 IFE (*Intenal Factor Evaluation*)

IFE (*Intenal Factor Evaluation*) menurut david (2014) merupakan sebuah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional organisasi. Alat ini juga



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area fungsional tersebut (Sanjaya,2020)

IFE dibuat untuk memeriksa kondisi internal perusahaan untuk menentukan apakah kuat atau lemah. Setelah itu, nilai matriks ini akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (disebut juga Matriks IE) yang akan digunakan untuk menentukan posisi perusahaan (Hidayatullah dkk,2020)

2.6.2 EFE (*Extenal Factor Evaluation*)

Menurut david (2014) matriks EFE dibuat agar reaksi perusahaan terhadap situasi eksternal dapat dievaluasi. Setelah itu, nilai matriks ini akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (disebut juga Matriks IE) yang akan digunakan untuk menetapkan posisi perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk memastikan variabel eksternal organisasi yang relevan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data dari dunia luar dikumpulkan untuk tujuan melakukan penelitian dan analisis pada topik termasuk ekonomi, sosiologi, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan bisnis (Sanjaya,2020).

2.6.3 Internal Eksternal (IE)

Kombinasi dari dua matriks untuk IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal. Matriks ini memiliki sembilan jenis sel yang berbeda, yang masing-masing menampilkan kombinasi nilai bobot total dari matriks IFE dan EFE. Memanfaatkan matriks ini akan memungkinkan Anda untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih lengkap di tingkat korporasi, serta segala potensi bahaya. Proses pengambilan keputusan strategis tidak dapat dipisahkan dari penetapan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan setiap saat. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus mencakup penilaian terhadap elemen strategis organisasi yang relevan dengan lingkungan saat ini, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Hidayatullah dkk,2020)

Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

1. *Row and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang intensif (seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif merupakan pilihan yang tepat.
2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi diversifikasi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi merupakan dua strategi yang digunakan dalam penerapan strategi ini.

		Total Skor IFE		
		4.0 Tinggi	3.0 Rata-rata	2.0 Lemah
Total Skor EFE	Tinggi 4,0	I	II	III
	Sedang 3,0	IV	V	VI
	Rendah 2,0	VII	VIII	IX

Gambar 2.4 Matrik IE
(Sumber : Hidayatullah dkk, 2020)

2.7 Kuesioner

Kuesioner, juga dikenal sebagai kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan menunjukkan kepada seseorang yang menjadi subjek penelitian sejumlah pertanyaan yang terkandung dalam dokumen yang dikirimkan kepada mereka, tetapi jawaban atas pertanyaan tersebut tidak segera diperoleh. . Jenis pertanyaan, urutannya, dan konten yang dicakup dalam kuesioner sebagian besar identik dengan yang ditanyakan dalam wawancara. Saat mengisi kuesioner, Anda memiliki opsi untuk memberikan setiap pertanyaan daftar kemungkinan tanggapan atau mengajukan pertanyaan terbuka yang tidak memerlukan tanggapan. Berikut ini adalah beberapa kekurangan kuesioner: (Boediono dan Koster, 2001) :

1. Tidak semua pertanyaan dijawab



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jawaban bias tidak akurat karena ketidakjujuran
3. Kuesioner tidak dikembalikan

Sedangkan kelebihanannya adalah :

1. Bisa dilakukan dalam skala besar
2. Biaya yang murah
3. Dapat memperoleh jawaban yang bersifat pribadi

2.8 Populasi dan Sample

Adapun defenisi dari populasi dan sampel adalah sebagai berikut (Boediono dan Koster, 2001) :

1. Populasi

Pengamatan penuh atau objek yang menjadi perhatian peneliti adalah apa yang dimaksud dengan definisi "populasi". Populasi memberikan gambaran tentang sesuatu yang hipotetis atau ideal. Ada dua kategori orang yang membentuk populasi: populasi orang, dan populasi data. Populasi orang atau individu mengacu pada keseluruhan kelompok orang atau individu yang menjadi fokus perhatian, sedangkan populasi data mengacu pada keseluruhan rangkaian karakteristik yang menjadi pokok penyelidikan secara keseluruhan.

2. Sample

Peneliti tertarik pada subset dari populasi, yang diwakili oleh sampel. Contoh tersebut memberikan gambaran tentang sesuatu yang bersifat empiris atau nyata. Sampel dapat dipecah menjadi dua kategori berbeda: sampel orang dan sampel data. Sampel orang adalah pemilihan individu-individu yang termasuk dalam populasi orang-orang yang menjadi fokus penelitian. Di sisi lain, sampel data adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi fokus penelitian.

2.9 Pengambilan Sample (Sampling)

Pemilihan subyek yang akan diteliti dapat dilakukan secara metadis melalui penggunaan sampling (sampling). Tujuan pengambilan sampel atau disebut juga dengan sampling adalah untuk memperoleh gambaran deskriptif tentang ciri-ciri unit pengamatan yang termasuk dalam sampel, serta untuk menggeneralisasikan



dan memperkirakan parameter populasi. Perlu mempertimbangkan anggaran penelitian, batas waktu penelitian, ketersediaan pengetahuan tentang populasi, informasi tentang ukuran populasi, aksesibilitas ke unit pengamatan, tingkat generalisasi yang ingin dicapai, dan ketersediaan fasilitas pendukung saat memilih metode pengambilan sampel yang akan digunakan. Untuk mencapai tujuan penelitian dan memberikan hasil penelitian yang berkualitas, akurat, memenuhi kriteria, serta dapat dipercaya dan diandalkan, maka sangat umum suatu penelitian menggunakan kombinasi beberapa metode pengambilan sampel. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampling terbagi 2 yaitu adalah sebagai berikut :

1. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan penarikan contoh dengan tata cara peluang yang dicoba secara acak (random) dan bisa dicoba dengan metode undian ataupun tabel bilangan random (Asari dkk, 2018).

2. Tujuan dari metode non-probability sampling adalah untuk menentukan aspek penelitian pendahuluan mana yang belum diklarifikasi, serta untuk mendapatkan perspektif keseluruhan dari kumpulan unit pengamatan yang nantinya akan menjadi landasan untuk aplikasi sampel probabilitas yang lebih tepat dan akurat (Nurdiani, 2014). Jenis sampling non probabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) *Purposive Sampling* (Sampel Pertimbangan)
- 2) *Accidental Sampling* (Sampel tanpa sengaja)
- 3) *Quota Sampling* (Sampel Kuota)
- 4) *Saturation Sampling* (Sampel Jenuh)
- 5) *Snowball Sampling* (Sampel Bola Salju)

Strategi pengambilan sampel penelitian ini terdiri dari penggunaan teknik Non-Probability Sampling bersamaan dengan jenis Accidental Sampling. Artinya, setiap responden yang maju dan dianggap memenuhi kriteria penelitian dimasukkan ke dalam sampel. Faktor-faktor berikut dipertimbangkan ketika memutuskan berapa banyak sampel yang akan dimasukkan dalam penyelidikan ini: (Bora, 2017) :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{(Z_a)^2 P.q}{d^2} \quad \dots(2.1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Nilai Z dari distribusi normal 1,96
- d = Tingkat ketelitian
- p = Proporsi yang dianggap benar 95%
- q = Proporsi yang dianggap salah 5%

2.10 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang menunjukkan kualitas data merupakan salah satu aspek penting dalam memahami data untuk keperluan analisis statistik, khususnya statistik inferensial. Aspek penting lainnya adalah distribusi data. Secara umum, ada empat tingkat atau jenis skala pengukuran yang berbeda (Boediono dan Koster, 2000) :

1. Skala Nominal

Skala dengan karakteristik yang dapat membedakan satu sistem pengukuran dari yang lain disebut sebagai skala nominal. Pada skala nominal, data hanya dapat diklasifikasikan ke dalam kategori.

2. Skala Ordinal

Skala Ordinal adalah yang mempunyai ciri untuk membedakan dan mengurutkan pada rentangan tertentu. Misalnya, rentangan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi.

3. Skala Interval

Skala interval adalah jenis skala yang selain memiliki karakteristik yang berkaitan dengan jarak, juga memiliki karakteristik yang berkaitan dengan membedakan dan mengurutkan. Salah satu karakteristik pengukuran interval adalah saling eksklusif. (mutually exclusive). Sebagai contoh, suhu tertinggi pada bulan agustus tidak bisa menunjuk angka 88 dan 76 derajat pada saat yang bersamaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Skala Rasio

Skala yang dapat menghitung rasio atau perbandingan antar nilai disebut skala rasio. Skala rasio adalah skala yang memiliki empat karakteristik, yaitu membedakan, mengurutkan, memiliki jarak yang sama antara setiap titik pada skala, dan memiliki titik nol yang sebenarnya, juga dikenal sebagai titik nol yang bermakna. Skala rasio berbagi semua sifat skala interval, termasuk yang berikut: perbedaan nilai diketahui dan memiliki nilai yang ditetapkan; kategori nilai tidak tumpang tindih satu sama lain; dan kategori nilai tidak dapat digabungkan. Hanya saja skala rasio memiliki titik nol yang memiliki signifikansi, dan rasio dua angka apa pun juga memiliki signifikansi.

2.11 Uji Validitas

Validitas adalah syarat yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur, atau dengan kata lain apakah variabel atau indikator yang dipilih dalam proses operasionalisasi konsep dapat menggambarkan fenomena sosial yang sedang dipelajari. Validitas merupakan syarat yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dalam situasi tertentu. Timbangan hanya dapat digunakan secara akurat untuk mengukur berat; mereka tidak dapat digunakan secara akurat untuk mengukur panjang. Di sisi lain, meteran hanya dapat dianggap andal jika digunakan untuk tujuan pengukuran panjang. Ada beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi validitas suatu alat ukur. Dua dari masalah ini adalah responden salah menafsirkan pertanyaan sebagai akibat dari wawancara menambahkan atau menghapus kalimat dari pertanyaan, dan bagaimana mengoperasionalkan gagasan tersebut.

Adapun rumus mencari uji validitas adalah sebagai berikut (Bora, 2017) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \dots(2.2)$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.12 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji indeks yang termasuk dalam alat ukur. Tujuannya adalah untuk memberikan panduan tentang batas kepercayaan dan keandalan alat ukur. Hal ini menunjukkan bagaimana mungkin temuan pengukuran tetap tidak berubah meskipun pelaksanaannya dilakukan dalam dua atau lebih tahapan yang berulang dengan menggunakan indikasi yang sama dan alat ukur yang sama. Ketika hasil yang sama diperoleh dari alat pengukur terlepas dari berapa kali diukur, kami menyebut perangkat itu dapat diandalkan.

Dimungkinkan untuk menentukan apakah kuesioner dapat diandalkan atau tidak dengan menentukan apakah kuesioner tersebut secara akurat menginterpretasikan tanggapan yang diterimanya dari kuesioner dan apakah tanggapan tersebut berfluktuasi dari keadaan regulernya dari waktu ke waktu atau tidak. Tingkat ketergantungan yang tinggi diperlukan dari kuesioner yang akan digunakan sebagai alat ukur. Jika variabel tersebut dianggap sah, maka akan dilakukan upaya untuk menghitung reliabilitasnya. Oleh karena itu perlu dilakukan perhitungan validitas terlebih dahulu sebelum menghitung reliabilitas, sehingga apabila pertanyaan yang dimasukkan dalam survei tidak memenuhi kriteria validitas maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas (Amanda et al, 2019).

Adapun rumus mencari uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \dots(2.3)$$

Keterangan:

r_i Reliabilitas instrumen

K Total butir pertanyaan

σb^2 = Total butir/item

σt^2 = Jumlah varians total

Jika Cronbach's Alpha berada di antara angka 0 dan 1, tesis yang ditulis oleh Yoliza Atharis pada tahun 2008 menyatakan bahwa menurut Triton, nilainya harus dievaluasi berdasarkan seberapa dekat dengan angka 1. Paket statistik SPSS digunakan selama pemrosesan dari uji reliabilitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pedoman berikut menjadi dasar aturan penilaian yang digunakan oleh Alfa

Cronbach:

0,00 – < 0,20 : Kurang *reliable*

0,20 – < 0,40 : Agak *reliable*

0,40 – < 0,60 : Cukup *reliable*

0,60 – < 0,80 : *Reliable*

0,80 – < 1,00 : Sangat *reliable*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

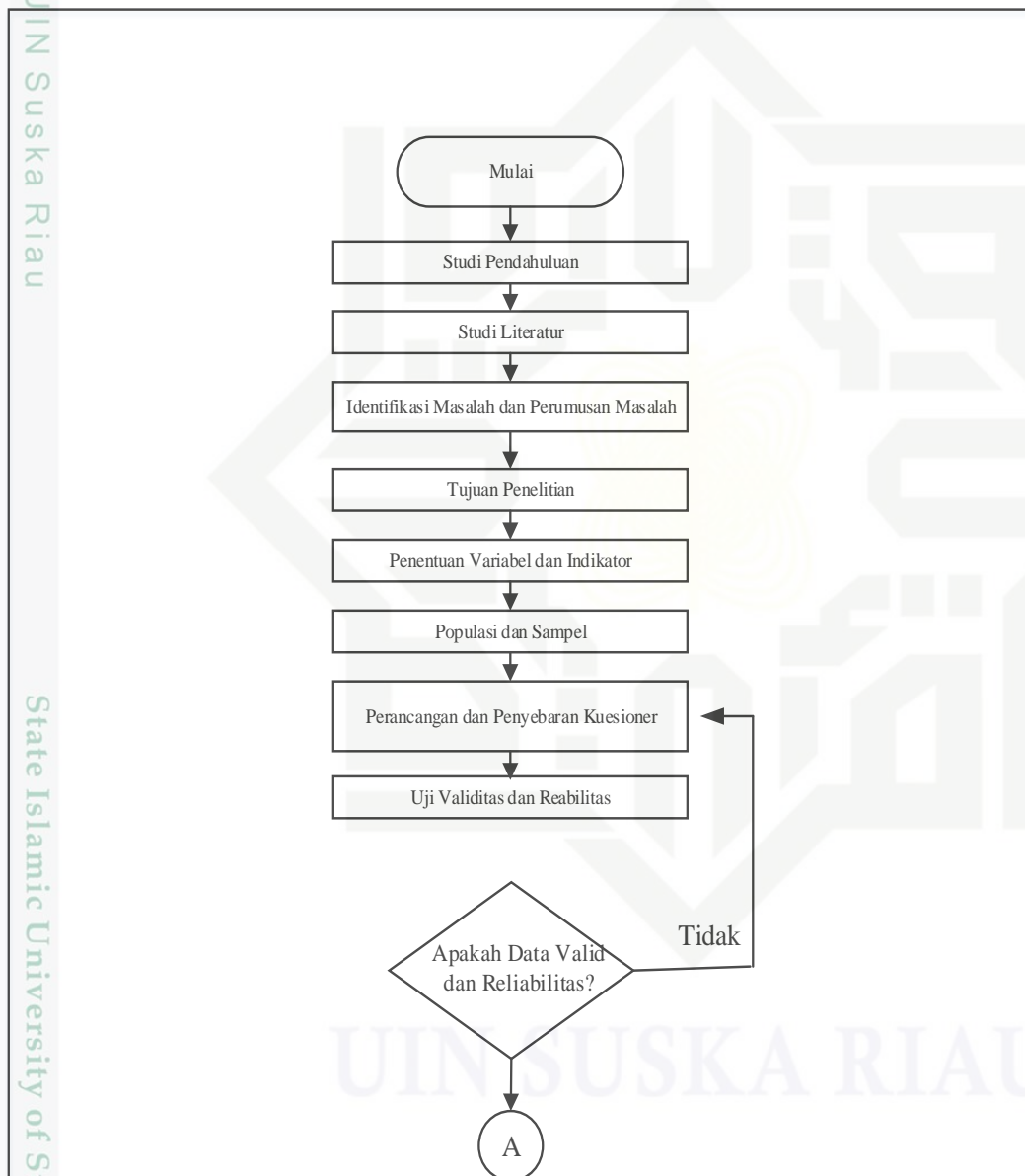


UIN SUSKA RIAU

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilalui oleh seorang peneliti, dimulai dengan pengumpulan data dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan, membentuk perkembangan logis yang dikenal sebagai metodologi penelitian. Langkah-langkah penelitian dirinci sebagai berikut pada Gambar 3.1:



Gambar 3.1 *Flow Chart* Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

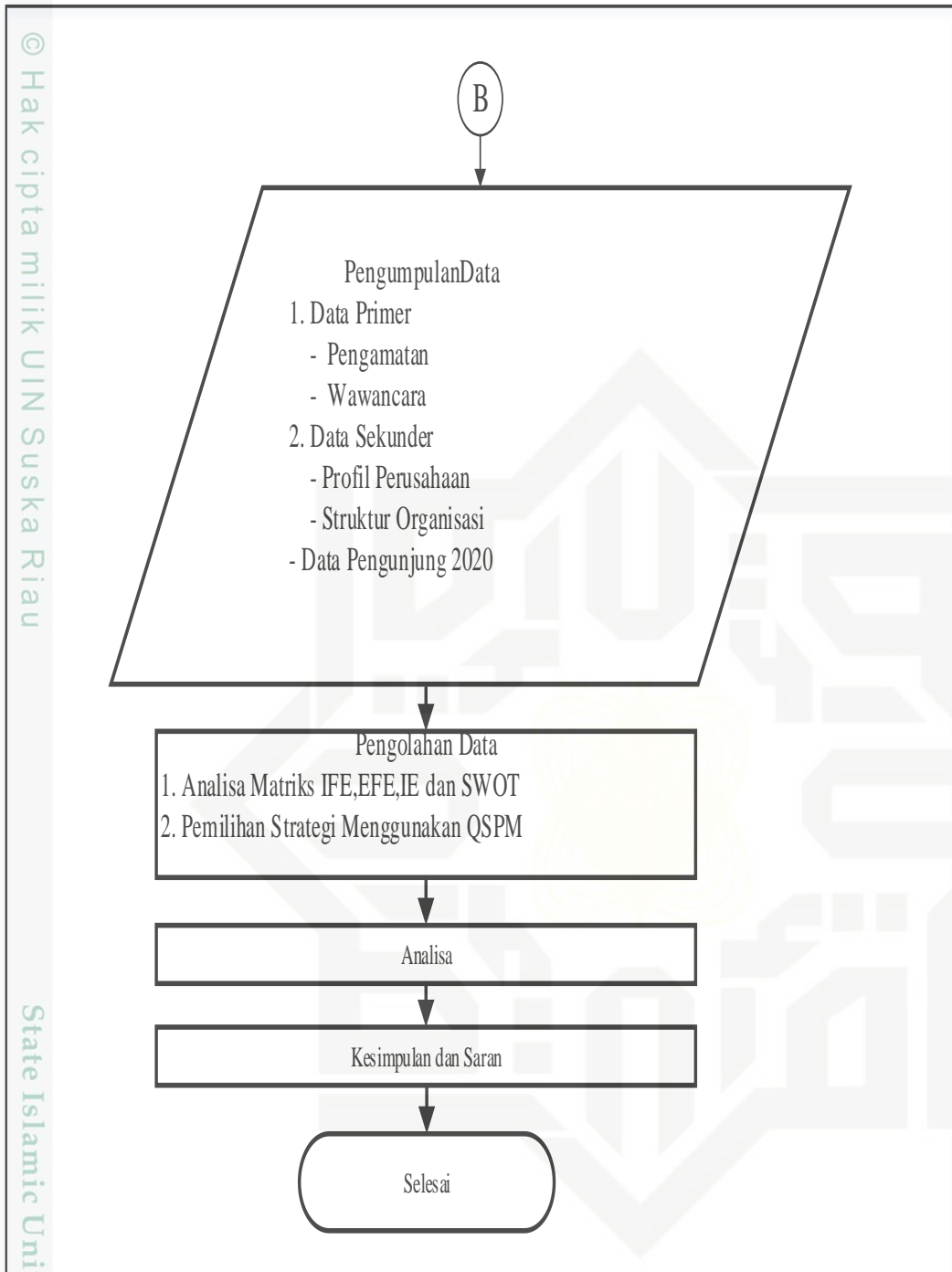
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 *Flow Chart* Metodologi Penelitian (Lanjutan)



3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan langkah awal yang dilakukan untuk mencari permasalahan yang terjadi pada suatu objek yang akan diteliti dengan cara observasi langsung ke lokasi penelitian. Hal ini dilakukan pada awal proses penelitian. Penelitian awal ini dilakukan di objek wisata Desa Muara Jalai di Pulau Kosiok yang terletak di Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar.

3.2 Studi Literatur

Tujuan dari studi literatur adalah untuk mengidentifikasi teori dan materi yang relevan terkait dengan topik yang sedang dibahas agar topik tersebut relevan dengan inkuiri. Baik teori maupun fakta yang dikumpulkan berasal dari sumber terpercaya seperti buku, jurnal, dan jenis publikasi lainnya.

3.3 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan yang harus diselesaikan dalam rangka mengidentifikasi masalah yang telah didapatkan. Setelah langkah ini, masalah harus dipecahkan untuk menghasilkan keluaran penelitian, khususnya solusi berupa masukan bagi perusahaan. Kajian tersebut mengidentifikasi penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Pulau Kosiok sebagai masalah yang perlu dipecahkan. Maka rumusan masalah yang digunakan adalah “Bagaimana membuat usulan strategi pemasaran yang cocok pada objek wisata pulau kosiok untuk meningkatkan pengunjung dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM”.

3.4 Tujuan Penelitian

Untuk memberikan penjelasan atas hasil yang diperoleh dari rumusan masalah, penetapan tujuan merupakan penentuan yang harus dilakukan. Kajian ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman tentang faktor internal dan eksternal yang berdampak pada strategi pemasaran, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang paling efektif yang dapat digunakan untuk mendongkrak jumlah wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pulau Kosiok

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.5 Penentuan Variabel Dan Indikator

Pariwisata di Pulau Kosiok memanfaatkan variabel dan indikator baik internal maupun eksternal. Variabel ini dapat dipecah menjadi kategori masing-masing. Bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan di sini atau *marketing mix 7P* (*product, price, place* serta *promotion, people, process, physical Evidence*). Berikut ini adalah variabel *internal* di Wisata Pulau Kosiok :

Tabel 3.1 Variabel IFE dan Indikator

No	Faktor Internal	Indikator
1	Product (Produk)	Pelayanan
2	Price (Harga)	Harga tiket masuk
3	Place (Tempat)	Lokasi, tempat parkir dan tempat jualan
4	Promotion (Promosi)	Promosi parawisata
5	People (Orang)	Pelayanan terhadap pengunjung
6	Process (Proses)	Hubungan interkatif pengelola dan pengunjung
7	Physical Evidence (Tampilan fisik)	Peletakan dan layout

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

Variabel faktor *eksternal* beserta indikator yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel EFE dan Indikator

No	Faktor Eksternal	Indikator
1	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai atau harga • Tingkat pendapatan
2	Budaya dan sikap sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Adat
3	Politik dan hukum	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan peraturan dari pemerintahan
4	Faktor ilmu pengetahuan dan teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi atau teknik-teknik yang dilakukan terhadap produk
5	Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pesaing

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

3.6 Populasi, sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek yang telah menguasai tingkatan dan tanda tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk keperluan kajian dan pengambilan keputusan. sedangkan sampel mewakili sebagian dari jumlah keseluruhan serta ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian ini, tidak mungkin untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menentukan secara pasti jumlah total wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kosiok.

Untuk keperluan penyelidikan ini, digunakan strategi sampel yang memanfaatkan pendekatan *Non-Probability Sampling* dari jenis *Accidental Sampling*. Ini berarti bahwa untuk penelitian ini, setiap responden yang hadir dan dianggap sesuai dengan kriteria penelitian dimasukkan. Faktor-faktor berikut dipertimbangkan saat memutuskan berapa banyak sampel yang akan dimasukkan dalam penyelidikan ini (Bora, 2017) :

$$n = \frac{(Z_a)^2 P \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Dari rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperoleh adalah

$$n = \frac{(Z_a)^2 P \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,95 \cdot 0,05}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(0,182476)}{0,0025}$$

$$n = 72,99$$

$$n = 72,99 \approx 73 \text{ Responden}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil untuk diteliti yaitu sebanyak 73 responden.

3.7 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Masalah yang akan diteliti disajikan dalam bentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis mengenai kuesioner, yang dirancang sesuai dengan variabel yang telah ditentukan. Kuesioner internal SWOT dirancang bersama pengelola Objek Wisata Pulau Kosiok dan dinilai oleh pengunjung Objek Wisata Pulau Kosiok, sedangkan Faktor eksternal merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dan dinilai oleh pengelola Objek Wisata Pulau Kosiok.

Persiapan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini melibatkan pengambilan responden berdasarkan sampling, dan setelah jumlah responden dalam populasi ditentukan, kuesioner dikirim ke semua responden yang memenuhi kriteria. Pertanyaan berikut adalah bagian dari penilaian dan kuesioner penilaian.:

Tabel 3.3 kuisisioner penilaian rating

No	Faktor Internal	Rating				
		1	2	3	4	5
KEKUATAN						
1	Kawasan wisata Pulau Kosiok yang luas					
2	Ketersediaan pedagang tetap					
3	Wahana permainan yang banyak					
4	Harga tiket wisata yang terjangkau					
5	Menjadi pilihan tempat berkemah berbagai komunitas					
6	Ketersediaan parkir yang luas					
No	Faktor Internal	Rating				
		1	2	3	4	5
KELEMAHAN						
1	Kurangnya Promosi					
2	Jarak tempuh yang jauh dari pusat kota					
3	Adanya jalan rusak menuju Pulau Kosiok					
4	Kebersihan yang kurang terjaga					
5	Kurangnya pengetahuan dalam pengembangan wisata					
6	Pengelolaan yang minim atau kurang					
7	Anggaran untuk pengembangan terbatas					
8	Kurangnya keamanan mengawasi pengunjung ketika berenang					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Faktor Eksternal	Rating				
		1	2	3	4	5
PELUANG						
1	Dukungan kerjasama dengan berbagai komunitas					
2	Adanya kemungkinan dijadikan <i>Camping Groud</i> di kecamatan Kampar Utara					
3	Dukungan dan kerja sama dengan pemerintah					
4	Teknologi yang terus berkembang					
No	Faktor Eksternal	Rating				
		1	2	3	4	5
ANCAMAN						
1	Adanya persaingan wisata sejenis					
2	Ketidakpuasan pengunjung yang memungkinkan timbulnya citra kurang baik terhadap wisata pulau kosiok					
3	Berkembangnya objek wisata yang lebih menarik					
4	Banjir					
5	Kesamaan produk atau daya tarik wisata dengan objek wisata lain					

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

Pedoman pengukuran kuesioner rating :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan kata lain validitas merupakan syarat yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur, atau dengan kata lain apakah variabel atau indikator yang dipilih dalam proses operasionalisasi konsep tersebut dapat menggambarkan fenomena sosial yang ada sedang dipelajari. Validitas merupakan syarat yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan uji validitas (Bora,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2017) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji Reliabilitas merupakan uji indeks yang termasuk dalam alat ukur. Tujuannya adalah untuk memberikan panduan tentang batas kepercayaan dan keandalan alat ukur. Berikut ini adalah rumus yang harus digunakan saat mencari uji ketergantungan (Bora, 2017):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_i Reliabilitas instrumen

K = Total butir pertanyaan

σb^2 = Total butir/item

σ^2 = Jumlah varians total

3.9 Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif, tahap pengumpulan data, baik data primer maupun data sekunder, disebut sebagai tahap “pengumpulan data”. Kedua sumber primer dan sekunder yang digunakan dalam pengumpulan informasi untuk penelitian ini. Data primer terdiri dari data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian dan dapat mencakup hal-hal seperti observasi, wawancara, dan kuesioner. Data sekunder, di sisi lain, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat mencakup hal-hal seperti jurnal, buku, dan dokumen, antara lain.

3.10 Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya yang dikenal dengan “pengolahan data” akan dilakukan terhadap informasi tersebut. Mengenai



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengolahan data dalam penelitian ini, seperti data pengunjung, analisis matrik IFE, EFE, IE, dan SWOT, serta pemilihan strategi menggunakan QSPM.

3.10.1 Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE

IFE dilakukan agar seseorang dapat mengevaluasi seberapa kuat atau rentannya kondisi internal suatu perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk memastikan variabel eksternal organisasi yang relevan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Pada penelitian ini tahap input diselesaikan dengan melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang berdampak pada industri pariwisata di Pulau Kosiok. Setelah analisis faktor internal dan eksternal selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah menghitung rating dan bobot masing-masing faktor.

3.10.2 Analisis Matriks IE dan Matriks SWOT

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matriks IE (*Internal-Eksternal*) dan matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*). Kombinasi dari dua matriks untuk IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal. Matriks ini memiliki sembilan jenis sel yang berbeda, yang masing-masing menampilkan kombinasi nilai bobot total dari matriks IFE dan EFE. Pada level perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk membantu mencapai strategi yang sesuai. Sementara matriks SWOT digunakan dalam proses perumusan strategi dengan menggabungkan empat faktor, yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, matriks SWOT digunakan dalam proses ini. Keempat faktor tersebut mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Temuan analisis biasanya disajikan dalam bentuk arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan menjauhi potensi bahaya.

3.10.3 Analisis Matriks QSPM

QSPM memiliki sejumlah manfaat, seperti serangkaian strategi yang dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan ahli strategi untuk mengintegrasikan faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menguraikan hubungan penting yang dapat memengaruhi



keputusan strategis, dan meningkatkan probabilitas. memperoleh keputusan strategis akhir yang terbaik bagi manajer. Selain itu, QSPM memiliki sejumlah keunggulan seperti rangkaian strategi yang dapat diamati secara berurutan atau bersamaan.

3.11 Analisa

Dalam strategi pemasaran Wisata Pulau Kosiok, analisis merupakan tahapan yang harus diselesaikan untuk menemukan dan membuat penilaian berdasarkan data yang telah diolah sedemikian rupa sehingga memiliki penjelasan yang logis.

3.12 Kesimpulan dan Saran

Tujuan penelitian yang telah diperoleh merupakan kesimpulan, sedangkan saran merupakan masukan yang diberikan kepada instansi untuk ditindaklanjuti sebagai bahan dalam proses pemecahan masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang mempengaruhi strategi pemasaran kekuatan utama adalah kawasan wisata Pulau Kosiok yang mana, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki Objek Wisata Pulau Kosiok adalah kurangnya promosi. Sedangkan analisis EFE (*External Factor Evaluation*) yang mempengaruhi strategi pemasaran peluang utama bagi perusahaan adalah kemungkinan untuk dijadikan camping ground di Kecamatan Kampar Utara. Ancaman utama objek wisata Pulau Kosiok adalah pengembangan objek wisata yang lebih menarik, sedangkan peluang utama bagi perusahaan adalah kemungkinan untuk dijadikan bumi perkemahan di Kecamatan Kampar Utara.
2. Usulan strategi metode QSPM alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh objek wisata Pulau Kosiok yaitu Meningkatkan promosi berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan objek wisata dengan TAS 6,4.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti
Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pengembangan konsep dan metode lain untuk mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menganalisis dan mengusulkan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Metode-metode

tersebut dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT dan juga metode QSPM.

3. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Objek Wisata Pulau Kosiok dapat mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh untuk meningkatkan volume pengunjung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Ariyanti, A., & Piolin, F. (2022). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BAURAN PEMASARAN 7P PADA UMKM DI KECAMATAN CILEUNGI KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Abdimas IPWIJA*, 1(1), 12-17.
- Asari, A., Toloh, B. H., & Sangari, J. R. (2018). Pengembangan Ekowisata Bahari Berbasis Masyarakat di Desa Bahoi, Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasa Utara.
- Boediono dan Wayan Koster. 2001. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. Jakarta: Bosda
- Bora, M. A., Industri, T., & Pembelajaran, M. (2017). Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 1(01), 55-62.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
- Hasibuan, S., & Amela, F. (2019). Implementasi quantitative strategic planning matrix (QSPM) dalam merencanakan strategi pemasaran pada usaha minuman happy bubble drink di kota Binjai. *J. Bisnis Adm*, 8(1), 26-36.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2021). PENDEKATAN METODE ANALISIS SWOT MATRIKS IFE & EFE DAN ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS PADA STRATEGI PEMASARAN UKM BU MUZANA. *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 1(4), 553-565.
- Khamainy, A. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Persepsi Kualitas STBA JIA Bekasi. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 48-57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Har cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mujiastuti, R., & Latifah, R. Hendra. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO, XI (1)*, 52-64.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 5(2)*, 1110-1118.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi, 4(2)*, 192-202.
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis swot pada strategi persaingan usaha minimarket madina purbaratu kota tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1)*.
- Puspitasari, N. B., Rumita, R., & Pratama, G. Y. (2013). Pemilihan Strategi Bisnis dengan Menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dan Model MAUT (Multi Attribute Utility Theory)(Studi Kasus Pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta). *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri, 8(3)*, 171-180.
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz coffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 1(2)*, 11-24.
- Ray, R. I. W. (2019). PERENCANAAN MANAJEMEN STRATEGIS DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Kasus pada KRL Commuter Line Bogor-Jakarta). *Business Management Journal, 14(2)*.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2)*, 83-88.
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D., & Ghata, L. Berama. (2020). IFE EFE dan Grand Strategy Industri Kuliner. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 1(2)*, 159-170.
- Saputro, A. S., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). *Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus Pada Pt. Telkomsel Cabang Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 5(4), 384-397.



**LAMPIRAN KUESIONER SWOT USULAN STRATEGI
PEMASARAN OBJEK WISATA GUNA MENINGKATKAN PENGUNJUNG
DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS: OBJEK
WISATA PULAU KOSIOK)**

KUESIONER SWOT

Catatan : Berikan tanda (✓) pada jawaban yang diberikan.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : < 17 Tahun
 18-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 > 45 Tahun

Pendidikan : SD
 SMP
 SMA
 Diploma
 Sarjana

Status : Belum Menikah
 Sudah Menikah

Pekerjaan : Karyawan
 Pedagang
 Wirausaha
 DLL

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berikan rating penilaian terhadap perusahaan yang diteliti, adapun pemberian rating menggunakan skala berikut ini :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda (✓) untuk jawaban yang dipilih

No	Faktor Internal	Rating				
		1	2	3	4	5
KEKUATAN						
1	Kawasan wisata yang luas					
2	Ketersediaan pedagang tetap					
3	Wahana permainan yang banyak					
4	Harga tiket wisata yang terjangkau					
5	Menjadi pilihan tempat berkemah berbagai komunitas					
6	Ketersediaan area parkir yang luas					
No	Faktor Internal	Rating				
KELEMAHAN						
1	Kurangnya Promosi					
2	Jarak tempuh yang jauh dari pusat kota					
3	Adanya jalan rusak menuju Pulau Kosiok					
4	Kebersihan yang kurang terjaga					
5	Kurangnya pengetahuan dalam pengembangan wisata					
6	Pengelolaan yang minim atau kurang					
7	Anggaran untuk pengembangan terbatas					
8	Kurangnya keamanan mengawasi pengunjung ketika berenang					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Berikan rating penilaian terhadap perusahaan yang diteliti, adapun pemberian rating menggunakan skala berikut ini :

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda (✓) untuk jawaban yang dipilih

No	Faktor Eksternal	Rating				
		1	2	3	4	5
PELUANG						
1	Dukungan kerjasama dengan berbagai komunitas					
2	Adanya kemungkinan dijadikan <i>Camping Groud</i> di kecamatan Kampar Utara					
3	Dukungan dan kerja sama dengan pemerintah					
4	Teknologi yang terus berkembang					
No	Faktor Eksternal	Rating				
		1	2	3	4	5
ANCAMAN						
1	Adanya persaingan wisata di kecamatan Kampar Utara					
2	Ketidakpuasan pengunjung					
3	Berkembangnya objek wisata yang lebih menarik					
4	Banjir					
5	Kesamaan produk atau daya tarik wisata dengan objek wisata lain					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kuesioner untuk penilaian daya tarik strategi dengan matrix QSPM untuk manajemen perusahaan

Tujuan: untuk menentukan daya tarik relative dari alternative strategi yang dihasilkan matrix SWOT , untuk menerapkan strategi yang paling tepat untuk dilaksanakan oleh Objek Wisata Pulau Kosiok

**LAMPIRAN KUESIONER USULAN STRATEGI PEMASARAN
OBJEK WISATA GUNA MENINGKATKAN PENGUNJUNG DENGAN
METODE SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS: OBJEK WISATA
PULAU KOSIOK)**

KUESIONER QSPM

Catatan : Berikan tanda (✓) pada jawaban yang diberikan.

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : < 17 Tahun
 18-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 > 45 Tahun

Pendidikan : SD
 SMP
 SMA
 Diploma
 Sarjana

Status : Belum Menikah
 Sudah Menikah

Pekerjaan : Karyawan
 Pedagang
 Wirausaha Dll

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stte Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

		Strategi 1						Strategi 2						Strategi 3						Strategi 4						Strategi 5					
KEKUATAN		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	Kawasan wisata yang luas																														
2	Ketersediaan pedagang tetap																														
3	Wahana permainan yang banyak																														
4	Harga tiket wisata yang terjangkau																														
5	Menjadi pilihan tempat berkemah berbagai komunitas																														
6	Ketersediaan area parkir yang luas																														
KELEMAHAN																															
1	Kurangnya Promosi																														
2	Jarak tempuh yang jauh dari pusat kota																														
3	Adanya jalan rusak menuju Pulau Kosiok																														
4	Kebersihan yang kurang terjaga																														
5	Kurangnya pengetahuan dalam pengembangan wisata																														
6	Pengelolaan yang minim atau kurang																														
7	Anggaran untuk pengembangan terbatas																														

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



REKAPITULASI HASIL KUISIONER SWOT FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Hasil Kuesioner Faktor Internal (Kekuatan)

Responden	p1 A	p2 B	p3 C	p4 D	p5 E	p6 F	Total
1	4	4	4	3	4	3	22
2	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	3	19
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
	52	51	51	50	51	49	304

Hasil Kuesioner SWOT Faktor Internal (Kelemahan)

Responden	p1 A	p2 B	p3 C	p4 D	p5 E	p6 F	p7 G	p8 H	Total
1	4	4	4	4	4	3	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	2	3	3	3	3	24
5	4	4	3	4	4	4	3	2	28
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	3	4	4	4	3	4	4	30
9	4	4	4	4	4	3	4	4	31
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	3	3	30
	48	46	46	46	47	44	45	44	366

- 1. Diarahkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarahkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



Hasil Kuesioner SWOT Faktor Eksternal (Peluang)

Responden	P1/A	P2/B	P3/C	P4/D	TOTAL
1	4	5	4	5	18
2	3	5	5	4	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	3	4	15
5	3	5	5	5	18
6	4	4	4	4	16
7	4	5	4	5	18
8	5	5	4	2	16
9	4	5	5	4	18
10	4	4	5	5	18
11	4	4	5	4	17
12	5	5	5	5	20
13	4	4	5	4	17
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	5	19
16	4	4	4	3	15
17	5	4	4	5	18
18	4	5	5	4	18
19	4	5	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	3	15
22	4	4	3	4	15
23	4	4	4	5	17
24	2	1	2	1	6
25	4	4	4	5	17
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	5	18
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	4	5	19
34	4	4	5	4	17
35	5	5	5	3	18

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36	5	4	4	5	18
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	4	19
40	2	1	2	3	8
41	4	5	4	4	17
42	4	4	5	4	17
43	5	4	4	3	16
44	4	5	4	4	17
45	4	4	4	4	16
46	4	5	5	4	18
47	4	4	5	5	18
48	5	5	5	5	20
49	1	5	1	5	12
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	3	4	17
55	4	4	3	3	14
56	4	5	3	3	15
57	4	5	3	3	15
58	5	5	5	5	20
59	4	5	5	5	19
60	3	4	4	3	14
61	4	4	4	4	16
62	3	4	4	4	15
63	4	3	4	5	16
64	4	3	4	4	15
65	3	4	3	4	14
66	3	4	4	3	14
67	4	3	4	4	15
68	4	4	4	3	15
69	3	4	4	4	15
70	3	4	4	3	14
71	3	4	3	5	15
72	4	4	4	3	15



73	3	4	4	3	14
TOTAL	300	321	308	306	1235

Hasil Kuesioner SWOT Faktor Eksternal (Ancaman)

Responden	P1/A	P2/B	P3/C	P4/D	P5/E	Total
1	4	4	5	4	4	21
2	2	3	2	2	2	11
3	1	2	5	4	2	14
4	3	3	2	3	3	14
5	3	4	2	3	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	1	4	5	1	3	14
8	5	3	4	3	1	16
9	3	3	2	3	3	14
10	3	3	5	3	4	18
11	2	4	4	4	4	18
12	4	4	4	2	4	18
13	2	3	2	2	2	11
14	3	4	5	5	5	22
15	4	4	5	5	1	19
16	5	4	5	5	4	23
17	2	2	2	2	2	10
18	2	2	5	2	4	15
19	3	2	2	3	2	12
20	3	4	4	3	3	17
21	4	3	4	2	3	16
22	2	2	5	2	3	14
23	4	3	4	3	3	17
24	1	2	1	3	2	9
25	1	2	5	3	1	12
26	3	3	3	3	3	15
27	3	4	4	3	3	17
28	2	2	3	2	3	12
29	3	2	3	3	3	14
30	4	5	4	5	4	22
31	5	5	4	2	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	4	5	4	22
34	2	4	4	2	2	14

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



35	2	5	3	3	5	18
36	4	1	4	4	1	14
37	4	3	5	2	3	17
38	1	1	1	1	1	5
39	4	2	4	3	4	17
40	5	5	5	5	1	21
41	1	3	5	3	5	17
42	4	4	5	3	4	20
43	4	1	2	3	3	13
44	3	2	4	3	3	15
45	4	4	4	2	3	17
46	3	1	5	1	5	15
47	4	3	5	1	2	15
48	3	5	5	1	2	16
49	2	1	5	1	4	13
50	4	3	5	4	4	20
51	2	2	4	2	2	12
52	2	2	2	2	2	10
53	4	4	5	4	4	21
54	2	2	5	2	4	15
55	2	5	2	3	3	15
56	3	3	3	4	4	17
57	3	4	3	4	4	18
58	4	4	3	1	1	13
59	4	4	4	4	4	20
60	3	4	3	5	4	19
61	3	4	4	4	4	19
62	4	3	4	4	4	19
63	4	4	3	4	4	19
64	4	4	4	4	3	19
65	3	3	4	3	4	17
66	3	4	4	4	3	18
67	4	3	4	4	3	18
68	4	4	4	4	4	20
69	3	4	3	4	4	18
70	4	4	4	3	4	19
71	3	5	5	4	5	22
72	4	4	3	4	4	19
73	4	4	4	4	4	20
Total	230	239	277	226	234	1206

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

REKAPITULASI PERHITUNGAN MATRIKS QSPM HASIL PENGISIAN KUESIONER QSPM UNTUK MENENTUKAN ATTRACTIVE SCORE (AS)

Attractive Score (AS) Strategi 1 Faktor Internal

Responden	Faktor startegi													
	Kekuatan (<i>Strengths</i>)						Kelemahan (<i>Weakness</i>)							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2
2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	2	4	2	3
5	4	3	4	3	2	4	2	2	3	4	3	2	3	3
6	4	4	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3
Total	21	19	20	22	18	19	19	18	17	15	17	17	17	18

Attractive Score (AS) Strategi 1 Faktor Eksternal

Responden	Faktor startegi									
	Peluang				Ancaman					
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	3	4	4	3	2	3	4	4	2	
2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	
3	4	3	2	3	1	3	3	4	3	
4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	
5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	
6	3	4	4	3	4	3	3	2	4	
Total	21	22	19	18	14	17	18	20	17	
Rata - rata	3,5	3,67	3,17	3	2,33	2,83	3	3,33	2,83	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Attractive Score (AS) Strategi 2 Faktor Internal

Responden	Faktor startegi													
	Kekuatan (Strengths)						Kelemahan (Weakness)							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3
2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	2
5	4	4	4	3	2	4	2	2	3	4	4	2	4	4
6	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3
Total	18	19	18	17	17	19	19	18	17	17	20	17	18	19
Rata - rata	3	3,2	3	2,8	2,8	3,2	3,2	3	2,8	2,8	3,3	2,8	3	3,2

Attractive Score (AS) Strategi 2 Faktor Eksternal

Responden	Faktor startegi									
	Peluang				Ancaman					
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	4	4	4	4	2	3	4	4	2	
2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	
3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	
4	3	4	4	2	2	2	2	3	2	
5	4	3	3	4	3	2	3	4	4	
6	3	4	4	2	4	3	3	3	4	
Total	20	23	20	17	15	15	17	20	18	
Rata - rata	3,33	3,83	3,33	2,83	2,5	2,5	2,83	3,33	3	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Attractive Score (AS) Strategi 3 Faktor Internal

Responden	Faktor startegi													
	Kekuatan (Strengths)						Kelemahan (Weakness)							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	4	2	4	3	4	4	3	2	4	2	2	2	3	3
2	3	2	4	2	1	3	2	2	2	4	4	3	3	3
3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	4	2	4
5	4	4	4	3	2	4	2	2	3	4	4	2	4	4
6	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3
Total	19	18	21	17	15	20	16	17	18	20	19	17	18	21
Rata – rata	3,2	3	3,5	2,8	2,5	3,3	2,7	2,8	3	3,3	3,2	2,8	3	3,5

Attractive Score (AS) Strategi 3 Faktor Eksternal

Responden	Faktor startegi									
	Peluang				Ancaman					
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	
2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	
3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	
4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	
5	4	4	3	4	4	2	4	2	4	
6	3	4	4	2	4	3	3	3	4	
Total	18	21	19	17	17	16	18	17	20	
Rata - rata	3	3,5	3,17	2,83	2,83	2,67	3	2,83	3,33	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Attractive Score (AS) Strategi 4 Faktor Internal

Responden	Faktor startegi													
	Kekuatan (Strengths)						Kelemahan (Weakness)							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3
2	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	2	3	2	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4
5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	2	2
6	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3
Total	23	19	19	17	21	20	19	19	16	19	19	20	19	19
Rata - rata	3,8	3,2	3,2	2,8	3,5	3,3	3,2	3,2	2,7	3,2	3,2	3,3	3,2	3,2

Attractive Score (AS) Strategi 4 Faktor Eksternal

Responden	Faktor startegi								
	Peluang				Ancaman				
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	3	4	2	4	2	3	3	3	4
2	3	2	3	3	2	3	3	4	2
3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
4	2	3	4	3	3	4	3	4	3
5	4	4	3	4	3	4	4	2	4
6	4	4	3	2	4	3	3	3	2
Total	19	20	17	19	18	20	18	19	18
Rata - rata	3,17	3,33	2,83	3,17	3	3,33	3	3,17	3

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Attractive Score (AS) Strategi 5 Faktor Internal

Responden	Faktor startegi													
	Kekuatan (Strengths)						Kelemahan (Weakness)							
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4
2	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4
5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3
6	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3
Total	22	19	19	18	19	18	19	18	16	22	22	19	21	21
Rata - rata	3,7	3,2	3,2	3	3,2	3	3,2	3	2,7	3,7	3,7	3,2	3,5	3,5

Attractive Score (AS) Strategi 5 Faktor Eksternal

Responden	Faktor startegi									
	Peluang					Ancaman				
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	2	4	2	4	4	3	4	3	4	
2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	
3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	
4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	
5	4	3	3	4	3	4	4	2	4	
6	3	4	2	2	4	3	3	2	3	
Total	16	19	16	18	22	20	21	16	20	
Rata - rata	2,67	3,17	2,67	3	3,67	3,33	3,5	2,67	3,33	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



USULAN STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA GUNA MENINGKATKAN PENGUNJUNG DENGAN SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS : OBJEK WISATA PULAU KOSIOK)

Lony Gemara Marta¹ Muhammad Nur,S.T.,M.Si ² Suherman ST.,MT³

²⁾ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Univeritas Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293
Email: lonygemaramarta@gmail.com

Abstrak

Objek Wisata Pulau Kosiok merupakan salah satu wisata air yang memanfaatkan sungai Kampar sebagai objek utamanya. Pengelola Wisata Pulau Kosiok menjual harga tiket masuk untuk sepeda motor seharga Rp. 2000/Motor dan Rp. 5000/Mobil, Objek Wisata Pulau Kosiok mempunyai beberapa fasilitas diantara lain Mushollah, kantin dan gazebo serta wahana permainan untuk anak-anak. Permasalahan yang dihadapi oleh Objek Wisata Pulau Kosiok adalah mengalami penurunan pengunjung Oyang disebabkan faktor internal dan eksternal, salah satu yang mempengaruhi faktor internal adalah kurangnya SDM profesional dalam pengembangan pariwisata dan kurangnya promosi, sedangkan faktor eksternal adalah banyak wisata saingan yang ada di Kabupaten Kampar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di Objek Wisata Pulau Kosiok, menetapkan strategi pemasaran Objek Wisata Pulau Kosiok menggunakan metode matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matrix IFE diperoleh total skor yang dimiliki Objek Wisata Pulau Kosiok sebesar 3,409, sedangkan analisis matrix EFE sebesar 3,442. Hasil matriks IE berada pada sel I yang disebut strategi tumbuh membangun, matriks SWOT menghasilkan 6 alternatif Strategi yang dapat dipilih oleh Objek Wisata Pulau Kosiok . berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang paling disulkan dan diprioritaskan adalah meningkatkan promosi berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam memasrkan objek wisata dengan nilai TAS 6,4

Kata kunci: IE, QSPM,SWOT

Abstract

Objek Wisata Pulau Kosiok is one of the water attractions that utilizes the Sungai Kampar as its main object. Manager of Objek Wisata Pulau Kosiok sells entrance tickets for motorbikes for Rp. 2000/Motorcycle and Rp. 5000/car, Objek Wisata Pulau Kosiok has several facilities including a prayer room, canteen and gazebo as well as playgrounds for children. The problem Objek Wisata Pulau Kosiok is that there has been a decrease in visitors O which is caused by internal and external factors, one of which is influencing factors internal is the lack of professional human resources in tourism development and lack of promotion, while external factors are the many competing tours in Kabupaten Kampar. The purpose of this study was to determine the internal and external factors that influence the marketing strategy at Objek Wisata Pulau Kosiok, determine the marketing strategy for Kosiok Island Tourism Object using the SWOT matrix and QSPM matrix methods. Based on the IFE matrix analysis, the total score of Objek Wisata Pulau Kosiok is 3.409, while the EFE matrix analysis is 3.442. The results of the IE matrix are in cell I which is called the growth and development strategy, the SWOT matrix produces 6 alternative strategies that can be chosen by Objek Wisata Pulau Kosiok. based on the QSPM matrix, the most proposed

and prioritized alternative strategy is to increase continuous promotion and utilize technology in marketing tourist objects with a TAS value of 6.4.

Keywords: IE, QSPM, SWOT

PENDAHULUAN

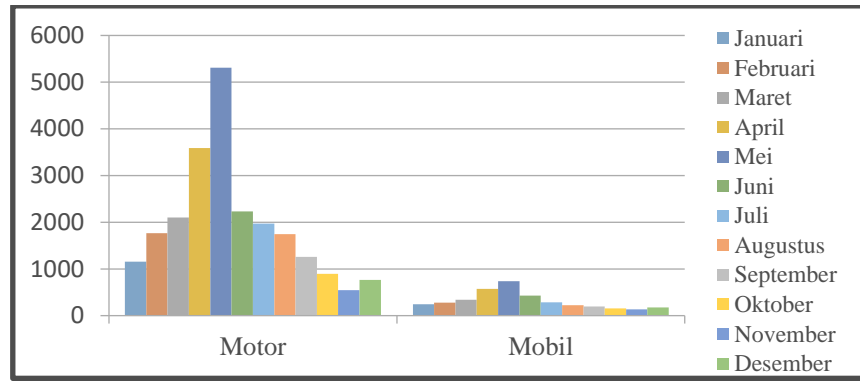
Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mengatakan bahwa “Kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa. Menurut joyo suharto (1995) yang dikutip dari indra, (2015) menyebutkan pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: mengalakkan ekonomi, menjaga kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup dan memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.

Kabupaten Kampar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki potensi sangat besar sebagai daerah tujuan pariwisata, Kabupaten Kampar sendiri memiliki banyak wisata alam, situs cagar budaya, religi, wisata alam maupun wisata buatan, Untuk meningkatkan pengunjung dan pengembangan pariwisata di kabupaten Kampar, maka setiap wisata memiliki perancangan pemasaran daya tarik wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pariwisata sehingga tercapainya fungsi pariwisata. Salah satu wisata alam di Kabupaten Kampar yaitu wisata Pulau Kosiok. Pulau Kosiok merupakan salah satu wisata air yang memanfaatkan sungai Kampar sebagai objek utamanya, pulau kosiok merupakan sebuah dataran yang terbentuk dari pasir yang berada di aliran sungai Kampar, yang terletak di Dusun IV Padang Ganting Desa Muara Jalai. Pulau Kosiok mulai dikembangkan menjadi wisata pada tahun 2017, dan mengalami pemberhentian di sebabkan banjir, kemudian dilanjutkan pembangunan taman pada tahun 2019 dan di buka untuk umum pada awal tahun 2020.



Gambar 1 Wisata Pulau Kosiok Muara Jalai

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di objek Wisata Pulau Kosiok terdapat beberapa masalah, permasalahan yang dihadapi adalah mengalami penurunan pengunjung yang di sebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu yang mempengaruhi faktor internal adalah kurangnya SDM yang professional dalam pengembangan pariwisata, kemudian kurang promosi atau pemasaran, yang dilakukan hanya menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan faktor eksternal adalah banyaknya wisata saingan yang dilalui pengunjung menuju Wisata Pulau Kosiok. Dengan adanya masalah tersebut, dan untuk menghadapi persaingan maka perlu dilakukan strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat untuk Wisata Pulau Kosiok. Berikut rekapitulasi pengunjung pulau kosiok pada tahun 2020 sebagai berikut :



Gambar 2 Data Pengunjung Pulau Kosiok 2020

(Sumber : Pengelolah Wisata Pulau Kosiok, 2021)

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pariwisata Pulau Kosiok pada tahun 2020 mengalami penurunan dari bulan juni 2020, penurunan ini menyebabkan pendapatan dari objek wisata Pulau Kosiok juga mengalami penurunan, sehingga menyebabkan kurang optimalnya pengembangan yang dilakukan Objek Wisata Pulau Kosiok, pendapatan pulau kosiok tahun 2020 wisata Pulau Kosiok pada tahun 2020 mengalami penurunan pada setiap bulannya. Penurunan pengunjung ini disebabkan karena banyak nya wisata saingan dan juga persaingan terhadap layanan yang diberikan oleh wisata lain. Untuk itu Wisata Pulau Kosiok perlu melakukan strategi – strategi dalam memasarkan wisata agar lebih banyaknya pengunjung yang datang. Dalam penelitian ini juga dilakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada pengujung wisata pulau kosiok sebanyak 30 responden. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, maka pengelola objek wisata pulau kosiok memerlukan sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan dan pengembangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu bisnis (Adyan dkk,2015). Matriks QSPM Quantitative Strategic Planning Matrix merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi (Qanita,2020)

Penetapan strategi pemasaran akan berperan cukup besar terhadap perkembangan peningkatan pengunjung objek wisata pulau kosiok yang dilakukan oleh pengelola, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat bagi pengelola Wisata Pulau Kosiok untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menyelesaikan masalah yang ada pada pengolah Objek Wisata Pulau Kosiok. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian yaitu Usulan Strategi Pemasaran Objek Wisata Guna Meningkatkan Pengunjung Dengan Metode Swot dan QSPM (Studi Kasus: Objek Wisata Pulau Kosiok)

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Prahalad dalam Umar, 2001, strategi didefinisikan sebagai tindakan spesifik yang bersifat inkremental (selalu meningkat), berkesinambungan, dan dilakukan



berdasarkan sudut pandang apa yang diinginkan pelanggan di masa depan. Ini sesuai dengan definisi strategi Prahalad. (Wibowo dan rekan, 2015)

Konsep keseluruhan tentang bagaimana perusahaan mengelola dirinya sendiri dan semua aktivitas dengan tujuan membuat bisnis berjalan dengan sukses, bersaing secara efektif, dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham adalah apa yang disebut Charles (2010) sebagai "strategi". Menurut analisis Rangkuti dalam Wibowo dkk. (2015), strategi dapat dipecah menjadi tiga komponen berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen termasuk dalam strategi yang tergolong manajemen yang berorientasi pada pengembangan makrostrategi seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga pengembangan pasar, dan strategi penetapan harga.

2. Strategi investasi.

Strategi ini diarahkan untuk melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan investasi. Ambil contoh, bisnis yang berencana mengembangkan strategi ekspansi yang agresif atau mencoba menjadi strategi penetrasi pasar dan bertahan hidup.

3. Strategi bisnis

Proses manajemen dapat memanfaatkan strategi bisnis ini dengan berbagai cara. Pertimbangkan hal-hal berikut: strategi pemasaran, strategi produksi, dan strategi distribusi

Manajemen Strategi

Menurut Wright, Kroll, dan Parnell, manajemen strategis adalah proses berkelanjutan yang melibatkan penentuan misi dan tujuan organisasi dalam konteks lingkungan eksternal dan internal, kekuatan dan kelemahan, merumuskan strategi yang tepat, menerapkan strategi, dan mengerahkan kontrol strategis untuk memastikan bahwa strategi organisasi berhasil mencapai tujuan. [rujukan?] (Ray, 2018).

Bidang manajemen secara umum berbeda dengan bidang manajemen manajemen strategis. Tujuan dari manajemen strategis adalah untuk mengadaptasi operasi organisasi dalam menanggapi kondisi eksternal yang berfluktuasi atau ekspektasi yang meningkat mengenai tingkat kinerjanya. Menurut Taufiqurohman dalam Efri yang dikutip oleh Novianto (2019), ciri-ciri manajemen strategis antara lain sebagai berikut (Qanita, 2020):

1. Bersifat jangka panjang.
2. Bersifat dinamis.
3. Perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajemen puncak.
4. Berorientasi masa depan.
5. Pelaksanaannya harus didukung oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

Pemasaran

Menurut American Marketing Association, yang dikutip dalam Nurngaeni, (2021), pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemegang sahamnya. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), definisi lain dari pemasaran menunjukkan bahwa itu adalah sistem menyeluruh dari kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan permintaan konsumen saat ini maupun pembeli baru. . (Nurngaeni, 2021). Agar bisnis menjadi sukses, upaya pemasarannya perlu mencapai sejumlah tujuan, baik tujuan langsung maupun tujuan yang lebih jauh. Dalam jangka pendek, tujuannya biasanya untuk memenangkan pelanggan, khususnya dalam kasus produk yang

baru diperkenalkan. Sebaliknya, dalam jangka panjang, hal itu dilakukan agar barang-barang lama tetap terjaga sehingga perusahaan dapat terus eksis (Rusdi, 2019)

1. Produk adalah segala sesuatu yang muncul sebagai akibat langsung dari produksi, baik dalam bentuk barang berwujud, layanan tidak berwujud, atau representasi visual dari produk. Kotler dan Keller (2016)
2. Harga adalah nilai uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan atau butuhkan. Price atau harga merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap perolehan pendapatan.
3. *Place* atau tempat adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting perannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction before – sales satisfaction* pelanggan (Farida dkk, 2016)
4. Dalam menjual produk, promosi tidak dapat disangkal adalah alat yang paling penting. Agar korporasi dapat mengekspos barang-barangnya ke pasar, iklan ini juga menyebabkan kerugian finansial yang signifikan bagi perusahaan.
5. People adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan (Farida dkk, 2016)
6. Terlepas dari kenyataan bahwa proses adalah salah satu dari sembilan elemen inti yang membentuk pemasaran, sekarang dianggap sebagai bagian dari bauran pemasaran karena korelasi signifikan yang ada antara itu dan elemen lainnya.
7. Lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan lainnya dianggap sebagai contoh bukti fisik. Ini terhubung ke keseluruhan presentasi produk atau layanan yang disediakan. terkait dengan penyajian kemasan untuk menarik minat konsumen (Farida dkk, 2016)

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan dalam proses menghasilkan strategi dengan menggabungkan empat aspek yang berbeda, yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Keempat elemen tersebut mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Judul menggunakan huruf besar Times New Roman 12 yang dicetak tebal (*bold*) dengan huruf capital. Judul tulisan diletakkan di tengah halaman. Judul tulisan diikuti nama dan afiliasi penulis serta abstrak, seperti pada panduan ini. Judul sub-bagian dicetak tebal (*bold*) mengikuti aturan heading tingkat kedua dan ketiga pada panduan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini dkk, 2016) :

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
2. Menyusun strategi SO (Strength-Opportunity) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (Weakness-Opportunity) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (Strength-Threat) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (Weakness-Threat) dengan cara mencocokkankelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Adapun diagram analisis SWOT dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3 Diagram Analisis SWOT
 (Sumber : Primadona dan Yusep, 2019).

Lingkungan	Kekuatan (S) List 5-10 kekuatan perusahaan	Kelemahan (W) List 5-10 kelemahan perusahaan
Peluang (O) List 5-10 peluang bisnis	Strategi S – O	Strategi W – O
Ancaman (T) List 5-10 ancaman bisnis	Strategi S – T	Strategi W – T

Gambar 4 Matriks SWOT
 (Sumber : Primadona dan Yusep, 2019).

Formulasi Strategi

Strategi primer dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah matriks, dan implementasinya dapat dibagi menjadi tiga tahap yang berbeda: tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan (Hasibuan, 2019).

1. **IFE (Intenal Factor Evaluation)**

IFE (*Intenal Factor Evaluation*) menurut david (2014) merupakan sebuah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional organisasi

2. **EFE (Extenal Factor Evaluation)**

Menurut david (2014) matriks EFE dibuat agar reaksi perusahaan terhadap situasi eksternal dapat dievaluasi. Setelah itu, nilai matriks ini akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (disebut juga Matriks IE) yang akan digunakan untuk menetapkan posisi perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk memastikan variabel eksternal organisasi yang relevan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting.dari dua bahasa.

3. **Internal Eksternal (IE)**

Kombinasi dari dua matriks untuk IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal. Matriks ini memiliki sembilan jenis sel yang berbeda, yang masing-masing menampilkan kombinasi nilai bobot total dari matriks IFE dan EFE.

Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

		Total Skor IFE		
		4.0 Tinggi	3.0 Rata-rata	2.0 Lemah
Total Skor EFE	Tinggi 4,0	I	II	III
	Sedang 3,0	IV	V	VI
	Rendah 2,0	VII	VIII	IX

Gambar 5 Matrik IE
(Sumber : Hidayatullah dkk, 2020)

1. *Row and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang intensif (seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif merupakan pilihan yang tepat.
2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasipasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi merupakan dua strategi yang digunakan dalam penerapan strategi ini.

Uji Validitas

Validitas adalah syarat yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur, atau dengan kata lain apakah variabel atau indikator yang dipilih dalam proses operasionalisasi konsep dapat menggambarkan fenomena sosial yang sedang dipelajari. Validitas merupakan syarat yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dalam situasi tertentu. Adapun rumus mencari uji validitas adalah sebagai berikut (Bora, 2017) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \dots(2.2)$$

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji indeks yang termasuk dalam alat ukur. Tujuannya adalah untuk memberikan panduan tentang batas kepercayaan dan keandalan alat ukur. Hal ini menunjukkan bagaimana mungkin temuan pengukuran tetap tidak berubah meskipun pelaksanaannya dilakukan dalam dua atau lebih tahapan yang berulang dengan menggunakan indikasi yang sama dan alat ukur yang sama. Ketika hasil yang sama diperoleh dari alat pengukur terlepas dari berapa kali diukur, kami menyebut perangkat itu dapat diandalkan digunakan adalah Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris yang baik dan benar. Untuk jurnal yang dituliskan dalam Bahasa Indonesia, istilah asing dituliskan miring (*italic*) kecuali pada bagian abstrak. Istilah asing pada bagian abstrak, dituliskan mengikuti format abstrak yang sudah ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right] \dots(2.3)$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- K = Total butir pertanyaan
- σ^2 = Total butir/item
- σb^2 = Jumlah varians total

Pedoman berikut menjadi dasar aturan penilaian yang digunakan oleh Alfa Cronbach:

- 0,00 – < 0,20 : Kurang reliable
- 0,20 – < 0,40 : Agak reliable
- 0,40 – < 0,60 : Cukup reliable
- 0,60 – < 0,80 : Reliable
- 0,80 – < 1,00 : Sangat reliable

METODE PENELITIAN

Tahapan yang dilalui oleh seorang peneliti, dimulai dengan pengumpulan data dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan, membentuk perkembangan logis yang dikenal sebagai metodologi penelitian. Pengumpulan Data dilakukan dengan proses pengamatan dan wawancara. Pengolahan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut

1. Analisa Matriks IFE,EFE,IE dan SWOT

IFE dilakukan agar seseorang dapat mengevaluasi seberapa kuat atau rentannya kondisi internal suatu perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk memastikan variabel eksternal organisasi yang relevan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Kombinasi dari dua matriks untuk IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal. Matriks ini memiliki sembilan jenis sel yang berbeda, yang masing-masing menampilkan kombinasi nilai bobot total dari matriks IFE dan EFE. Matriks SWOT digunakan dalam proses perumusan strategi dengan menggabungkan empat faktor, yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, matriks SWOT digunakan dalam proses ini. Keempat faktor tersebut mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Temuan analisis biasanya disajikan dalam bentuk arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan menjauhi potensi bahaya.

2. Analisa Matrik QSPM

3. QSPM memiliki sejumlah manfaat, seperti serangkaian strategi yang dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan ahli strategi untuk mengintegrasikan faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menguraikan hubungan penting yang dapat memengaruhi keputusan strategis, dan meningkatkan probabilitas. memperoleh keputusan strategis akhir yang terbaik bagi manajer. Selain itu, QSPM memiliki sejumlah keunggulan seperti rangkaian strategi yang dapat diamati secara berurutan atau bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Setelah pembuatan kuesioner dan distribusi selanjutnya kepada responden penelitian, bagian dari proses ini dilakukan. Baik uji validitas maupun uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui mampu atau tidaknya variabel-variabel penelitian mengukur dengan tepat pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal

Adapun hasil pada uji validitas dan uji reabilitas faktor internal adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal.

No.	Indikator Pertanyaan	R _{hitung} Uji Validitas	R _{Tabel}	R _{hitung} Uji Reliabilitas	Keterangan	
					Valid	Reliabel
1.	Pertanyaan 1	0,857	0,532	0,969	Valid	Reliabel
2.	Pertanyaan 2	0,985	0,532	0,969	Valid	Reliabel
3.	Pertanyaan 3	0,985	0,532	0,969	Valid	Reliabel
4.	Pertanyaan 4	0,883	0,532	0,969	Valid	Reliabel
5.	Pertanyaan 5	0,985	0,532	0,969	Valid	Reliabel
6.	Pertanyaan 6	0,755	0,532	0,969	Valid	Reliabel
7.	Pertanyaan 7	0,857	0,532	0,969	Valid	Reliabel
8.	Pertanyaan 8	0,868	0,532	0,969	Valid	Reliabel
9.	Pertanyaan 9	0,907	0,532	0,969	Valid	Reliabel
10.	Pertanyaan 10	0,894	0,532	0,969	Valid	Reliabel
11.	Pertanyaan 11	0,985	0,532	0,969	Valid	Reliabel
12.	Pertanyaan 12	0,567	0,532	0,969	Valid	Reliabel
13.	Pertanyaan 13	0,803	0,532	0,969	Valid	Reliabel
14.	Pertanyaan 14	0,608	0,532	0,969	Valid	Reliabel

(Sumber : Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dalam mengukur validnya sebuah kuesioner adalah dengan membandingkan antara rhitung (r_{xy}) terhadap r_{Tabel}, sehingga nilai r_{Tabel} untuk jumlah responden 14 adalah 0.532. dari ke 14 jumlah indikator pernyataan nilai rhitung (r_{xy}) > r_{Tabel} sehingga kuesioner eksternal dikatakan valid. Untuk reliabilitas jika semakin dekat dengan nilai 1 maka kuesioner dikatakan reliabel. Untuk kuesioner eksternal dengan nilai 0.969 sehingga kuesioner dikatakan sangat reliabel

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal.

Adapun hasil dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal.

No.	Indikator Pertanyaan	R _{hitung} Uji Validitas	R _{Tabel}	R _{hitung} Uji Reliabilitas	Keterangan	
					Valid	Reliabel
1.	Pertanyaan 1	0,456	0,234	0,620	Valid	Reliabel
2.	Pertanyaan 2	0,438	0,234	0,620	Valid	Reliabel
3.	Pertanyaan 3	0,506	0,234	0,620	Valid	Reliabel
4.	Pertanyaan 4	0,435	0,234	0,620	Valid	Reliabel
5.	Pertanyaan 5	0,570	0,234	0,620	Valid	Reliabel

6.	Pertanyaan 6	0,549	0,234	0.620	Valid	Reliabel
7.	Pertanyaan 7	0,557	0,234	0.620	Valid	Reliabel
8.	Pertanyaan 8	0,450	0,234	0.620	Valid	Reliabel
9.	Pertanyaan 9	0,518	0,234	0.620	Valid	Reliabel

(Sumber : Pengolahan Data, 2022).

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa dalam mengukur validnya sebuah kuesioner adalah dengan membandingkan antara rhitung (r_{xy}) terhadap rTabel, sehingga nilai rTabel untuk jumlah responden 73 adalah 0.234. dari ke 9 jumlah indikator pernyataan nilai rhitung (r_{xy}) > rTabel sehingga kuesioner eksternal dikatakan valid. Untuk reliabilitas jika semakin dekat dengan nilai 1 maka kuesioner dikatakan reliabel. Untuk kuesioner eksternal dengan nilai 0.620 sehingga kuesioner dikatakan reliabel.

Matriks IFE

Berikut rekapitulasi rating dan bobot faktor kekuatan faktor internal Objek wisata Pulau Kosiok

Tabel 5 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kekuatan (Internal)

No	Pertanyaan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
1	Kawasan wisata yang luas	52	3,714	0,077
2	Ketersediaan pedagang tetap	51	3,642	0,076
3	Wahana permainan yang banyak	51	3,642	0,076
4	Harga tiket wisata yang terjangkau	50	3,571	0,074
5	Menjadi pilihan tempat berkemah berbagai komunitas	51	3,642	0,076
6	Ketersediaan area parkir yang luas	49	3,5	0,073

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Berikut rekapitulasi rating dan bobot faktor kelemahan faktor internal Objek wisata Pulau Kosiok

Tabel 6 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan (Internal)

No	Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
1	Kurangnya promosi	48	3,429	0,071
2	Jarak tempuh yang jauh dari pusat kota	46	3,286	0,068
3	Adanya jalan rusak menuju Pulau Kosiok	46	3,286	0,068
4	Kebersihan yang kurang terjaga	46	3,286	0,068
5	Kurangnya pengetahuan dalam pengembangan wisata	47	3,357	0,07
6	Pengelolaan yang minim atau kurang	44	3,143	0,065
7	Anggaran untuk pengembangan terbatas	45	3,214	0,067
8	Kurangnya keamanan mengawasi pengunjung ketika berenang	44	3,143	0,065

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Matriks EFE

Tabel 7 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor *Internal*

No	Faktor Internal Kunci	Rating	Bobot (%)	Skor
Kekuatan (S)				
1	Kawasan wisata yang luas	3,714	0,077	0,29
2	Ketersediaan pedagang tetap	3,642	0,076	0,28
3	Wahana permainan yang banyak	3,642	0,076	0,28
4	Harga tiket wisata yang terjangkau	3,571	0,074	0,26
5	Menjadi pilihan tempat berkemah berbagai komunitas	3,642	0,076	0,28
6	Ketersediaan area parkir yang luas	3,5	0,073	0,26
Kelemahan (W)				
		Rating	Bobot	Skor
8	Kurangnya promosi	3,429	0,071	0,24
9	Jarak tempuh yang jauh dari pusat kota	3,286	0,068	0,22
10	Adanya jalan rusak menuju Pulau Kosiok	3,286	0,068	0,22
11	Kebersihan yang kurang terjaga	3,286	0,068	0,22
12	Kurangnya pengetahuan dalam pengembangan wisata	3,357	0,07	0,23
13	Pengelolaan yang minim atau kurang	3,143	0,065	0,20
14	Anggaran untuk pengembangan terbatas	3,214	0,067	0,22
15	Kurangnya keamanan mengawasi pengunjung ketika berenang	3,143	0,065	0,20
Total				3.409

(Sumber : Pengolahan Data, 2022)

Faktor yang mempengaruhi faktor internal Objek wisata Pulau Kosiok dari faktor kekuatan adalah Kawasan wisata yang luas dengan rating 3,714, bobot 0,077 dan skor 0,29. Sedangkan faktor kelemahan yang mempengaruhi adalah kurangnya promosi dengan rating 3,429 bobot 0,071 dan skor 0,24

Tabel 8 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor *Eksternal*

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Peluang (O)				
1	Dukungan kerjasama dengan berbagai komunitas	4,109	0,122	0,501
2	Adanya kemungkinan dijadikan <i>Camping Groud</i> di kecamatan Kampar Utara	4,397	0,131	0,576
3	Dukungan dan kerja sama dengan pemerintah	4,219	0,126	0,532
4	Teknologi yang terus berkembang	4,191	0,125	0,524
Ancaman (T)				
		Rating	Bobot	Skor



<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan kerjasama dengan berbagai komunitas 2. Adanya kemungkinan dijadikan camping ground di kecamatan Kampar utara 3. Dukungan dan kerja sama dengan pemerintah 4. Teknologi yang terus berkembang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan dan mempertahankan kualitas objek wisata dan wahana permainan untuk memberikan kepuasan terhadap pengunjung (S1,S2,S3,S4,O1,O3,O4) 2. Mengadakan event atau festival kebudayaan (S1,S2,S5,S6,O1,O2,O3) 3. Meningkatkan promosi berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan objek wisata (O1, O4, W1,W5,W6,W7) 4. Menciptakan dan mengembangkan wahana permainan yang baru (S1,S2,S3,S4,S5,S6,T1,T2,T3,T4,75) 5. Memperbaiki dan mengadakan fasilitas sarana prasarana obyek wisata (T1,T2,T3,W2,W3,W4,W5,W6,W7,W8)
Ancaman (Threats) T	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan wisata di kecamatan Kampar utara 2. Ketidakpuasan pengunjung yang memungkinkan timbulnya citra kurang baik terhadap wisata pulau kosiok 3. Penciptaan atraksi baru dan menarik bagi wisatawan untuk mengalami 4. Banjir 5. Daya banding produk yang bersangkutan atau objek wisata yang bersangkutan dengan objek wisata lainnya 	

Tabel 9 Rekapitulasi Nilai TAS Strategi Faktor Internal

Faktor strategi	Bobot	Alternatif strategi									
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A	0,077	3,5	0,270	3	0,231	3,2	0,246	3,8	0,293	3,7	0,284
B	0,076	3,2	0,243	3,2	0,243	3	0,228	3,2	0,243	3,2	0,243
C	0,076	3,3	0,251	3	0,228	3,5	0,266	3,2	0,243	3,2	0,243
D	0,074	3,7	0,274	2,8	0,207	2,8	0,207	2,8	0,207	3	0,222
E	0,076	3	0,228	2,8	0,213	2,5	0,190	3,5	0,266	3,2	0,243
F	0,073	3,2	0,234	3,2	0,234	3,3	0,240	3,3	0,241	3	0,219
G	0,071	3,2	0,227	3,2	0,227	2,7	0,191	3,2	0,227	3,2	0,227
H	0,068	3	0,204	3	0,204	2,8	0,190	3,2	0,218	3	0,204
I	0,068	2,8	0,190	2,8	0,190	3	0,570	2,7	0,183	2,7	0,183
J	0,068	2,5	0,170	2,8	0,190	3,3	0,224	3,2	0,218	3,7	0,251



K	0,07	2,8	0,196	3,3	0,231	3,2	0,224	3,2	0,224	3,7	0,259
L	0,065	2,8	0,182	2,8	0,182	2,8	0,182	3,3	0,215	3,2	0,208
M	0,067	2,8	0,188	3	0,201	3	0,201	3,2	0,214	3,5	0,234
N	0,065	3	0,195	3,2	0,208	3,5	0,227	3,2	0,208	3,5	0,227

(Sumber : Pengolahan Data,2022)

Tabel 10 Rekapitulasi Nilai TAS Strategi Faktor Eksternal

Faktor strategi	Bobot	Alternatif strategfi									
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A	0,122	3,5	0,427	3,3	0,403	3	0,366	3,2	0,390	2,7	0,295
B	0,131	3,7	0,485	3,8	0,498	3,5	0,459	3,3	0,432	3,2	0,419
C	0,126	3,2	0,403	3,3	0,416	3,2	0,403	2,8	0,353	2,7	0,340
D	0,125	3	0,375	2,8	0,350	2,8	0,350	3,2	0,400	3	0,375
E	0,094	2,3	0,216	2,5	0,235	2,8	0,263	3	0,282	3,7	0,347
F	0,097	2,8	0,272	2,5	0,243	2,7	0,262	3,3	0,320	3,3	0,320
G	0,113	3	0,339	2,8	0,316	3	0,339	3	0,339	3,5	0,395
H	0,092	3,3	0,304	3,3	0,304	2,8	0,258	3,2	0,294	2,7	0,248
I	0,095	2,8	0,266	3	0,285	3,3	0,314	3	0,285	3,3	0,313
TOTAL		70,4	6,1	69,4	6,0	69,7	6,4	73,0	6,3	73,9	6,2

(Sumber : Pengolahan Data,2022)

Hasil pemilihan strategi yang diperoleh beserta peringkatnya dapat dilihat pada Tabel 4.33

Tabel 11 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Objek Wisata Pulau Kosiok

NO	ALTERNATIS STRATEGI	TAS	PERINGKAT
1	Mengembangkan dan mempertahankan kualitas objek wisata dan wahana permainan untuk memberikan kepuasan terhadap pengunjung	6,1	4
2	Mengadakan event atau festival kebudayaan	6,0	5
3	Meningkatkan promosi berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan objek wisata	6,4	1
4	Menciptakan dan mengembangkan wahana permainan yang baru	6,3	2
5	Memperbaiki dan mengadakan fasilitas sarana prasarana obyek wisata	6,2	3

(Sumber : Pengolahan Data,2022)

Berdasarkan Tabel 4.33 hasil perhitungan TAS, alternatif strategi pertama yang paling diprioritaskan bagi perusahaan adalah meningkatkan promosi secara terus menerus dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan obyek wisata dengan TAS 6.4. Selanjutnya strategi kedua adalah membuat dan mengembangkan wahana baru dengan total skor TAS 6,3. Stretegi ketiga adalah Memperbaiki dan mengadakan fasilitas sarana prasarana obyek wisata dengan TAS 6,2. Pada strategi keempat Mengembangkan dan mempertahankan kualitas objek wisata dan wahana permainan untuk memberikan kepuasan terhadap pengunjung pada langkah kelima, Mengadakan event atau festival kebudayaan TAS total 6,0



PENUTUP.

Simpulan

Adapun Kesimpulan dari penelitian ini adalah Faktor internal dan eksternal dari analisis IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) yang mempengaruhi strategi pemasaran Obyek Wisata Pulau Kosiok, analisis IFE (Internal Factor Evaluation) yang mempengaruhi strategi pemasaran kekuatan utama adalah kawasan wisata Pulau Kosiok yang mana, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki Objek Wisata Pulau Kosiok adalah kurangnya promosi. Sedangkan analisis EFE (External Factor Evaluation) yang mempengaruhi strategi pemasaran peluang utama bagi perusahaan adalah kemungkinan untuk dijadikan camping ground di Kabupaten Kampar Utara, Ancaman utama objek wisata Pulau Kosiok adalah pengembangan objek wisata yang lebih menarik, sedangkan peluang utama bagi perusahaan adalah kemungkinan untuk dijadikan bumi perkemahan di Kabupaten Kampar Utara. Usulan strategi metode QSPM alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh objek wisata Pulau Kosiok yaitu Meningkatkan promosi berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan objek wisata dengan TAS 6,4.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Sedangkan Bagi peneliti, Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pengembangan konsep dan metode lain untuk mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT dan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menganalisis dan mengusulkan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Metode-metode tersebut dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT dan juga metode QSPM. Dan bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini diharapkan Objek Wisata Pulau Kosiok dapat mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh untuk meningkatkan volume pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Ariyanti, A., & Piolin, F. (2022). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BAURAN PEMASARAN 7P PADA UMKM DI KECAMATAN CILEUNGSI KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Abdimas IPWIJA*, 1(1), 12-17.
- Asari, A., Toloh, B. H., & Sangari, J. R. (2018). Pengembangan Ekowisata Bahari Berbasis Masyarakat di Desa Bahoi, Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasa Utara.
- Boediono dan Wayan Koster. 2001. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. Jakarta: Bosda
- Bora, M. A., Industri, T., & Pembelajaran, M. (2017). Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 1(01), 55-62.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
- Hasibuan, S., & Amela, F. (2019). Implementasi quantitative strategic planning matrix (QSPM) dalam merencanakan strategi pemasaran pada usaha minuman happy bubble drink di kota Binjai. *J. Bisnis Adm*, 8(1), 26-36.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2021). PENDEKATAN METODE ANALISIS SWOT MATRIKS IFE & EFE DAN ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS PADA STRATEGI PEMASARAN UKM BU MUZANA. *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 1(4), 553-565.
- Khamainy, A. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Persepsi Kualitas STBA JIA Bekasi. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 48-57.
- Mujiastuti, R., & Latifah, R. Hendra. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, XI (1), 52-64.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110-1118.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis swot pada strategi persaingan usaha minimarket madina purbaratu kota tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Puspitasari, N. B., Rumita, R., & Pratama, G. Y. (2013). Pemilihan Strategi Bisnis dengan Menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dan Model MAUT (Multi Attribute Utility Theory)(Studi Kasus Pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta). *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 171-180.
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz coffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
- Ray, R. I. W. (2019). PERENCANAAN MANAJEMEN STRATEGIS DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Kasus pada KRL Commuter Line Bogor-Jakarta). *Business Management Journal*, 14(2).
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D., & Ghata, L. Berama. (2020). IFE EFE dan Grand Strategy Industri Kuliner. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 159-170.
- Saputro, A. S., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). *Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus Pada Pt. Telkomsel Cabang Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau



Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Widiyarni, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 5(4), 384-397.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BIOGRAFI PENULIS



Lony Gemara Marta adalah nama penulis laporan akhir ini. Penulis lahir dari orang tua Mardiyus dan Rita Yanti sebagai anak pertama dari empat bersaudara. Penulis dilahirkan di Muara Jalai pada 25 April 1999. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK Aisyah Muara Jalai (lulus tahun 2005), melanjutkan ke SDN 002 Muara Jalai (lulus tahun 2011) dan Mts PP Assalam Naga Beralih (lulus tahun 2014), dan SMAN Unggul Terpadu Serambi Mekah kabupaten Kampar (lulus tahun 2017). Dan sekarang di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Teknik Industri.

Dengan ketekunan, motivasi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Semoga dengan penulisan Laporan Tugas Akhir ini mampu memberikan kontribusi bagi yang lainnya.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya Laporan Tugas Akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.