

STRATEGI PROMOSI TAMAN WISATA ALAM MARIBAYA SEBAGAI KAWASAN *ECOTOURISM* DI KECAMATAN LEMBANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT

ABSTRAK

Oleh :

Asep Agung Sumpena

0806091

Perkembangan pariwisata di kota Bandung di dukung dengan semakin bervariasinya jenis wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Salah satu jenis wisata yang diminati oleh para wisatawan pada saat berkunjung ke Bandung adalah wisata alam. Bandung, dengan keindahan alam dan kesegaran udaranya semakin mendukung perkembangan dari wisata alam di Bandung. Salah satu objek wisata alam yang ada di Bandung adalah Taman Wisata Alam Maribaya di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Sayangnya, kondisi dari Taman Wisata Alam Maribaya pada saat ini cukup memprihatinkan. Selain itu promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola sangat lah minim, sehingga Taman Wisata Alam Maribaya saat ini mulai ditinggalkan oleh para wisatawan dan sulit bersaing dengan jenis usaha sejenis di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif Dengan menggunakan metode ini, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai bagaimana promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola Taman Wisata Alam Maribaya, produk wisata apa saja yang dimiliki oleh Taman Wisata Alam Maribaya, siapakah segmen pasar yang dituju oleh pengelola Taman Wisata Alam Maribaya, serta strategi promosi apa yang tepat untuk dilaksanakan oleh pengelola Taman Wisata Alam Maribaya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner, hasil wawancara serta observasi.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi yang telah dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Alam Maribaya dianggap belum efektif dan tidak dapat menjangkau semua wisatawan. Pemilihan media promosi pun harus lebih diperbaiki, karena media promosi yang dipilih sekarang dianggap belum efektif. Responden menganggap daya tarik wisata yang dimiliki oleh Taman Wisata Alam Maribaya adalah baik, namun tidak didukung oleh produk wisata dan kondisi fasilitas pendukung yang baik. Taman Wisata Alam Maribaya memiliki pangsa pasar yang rendah dan berada pada pasar yang perkembangannya tinggi.

Kata Kunci : Promosi, Strategi Promosi, Taman Wisata Alam Maribaya.

Asep Agung Sumpena, 2015

STRATEGI PROMOSI TAMAN WISATA ALAM MARIBAYA SEBAGAI KAWASAN ECOTOURISM DI KECAMATAN LEMBANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

**PROMOTION STRATEGY OF MARIBAYA AS ONE OF ECOTOURISM AREA
IN LEMBANG, WEST BANDUNG REGENCY**

ABSTRACT

By :

Asep Agung Sumpena

0806091

The development of tourism in Bandung city, supported by the varied types of tours that can be enjoyed by the tourists. One type of tourism demand by travelers when visiting Bandung is nature. Bandung, with its natural beauty and the freshness of the air support the development of nature tourism in Bandung. One of sati natural attractions in Bandung is Maribaya in Lembang, West Bandung regency. Unfortunately, the condition of the Maribaya at the moment is quite alarming. Besides the campaign carried out by the manager so is minimal, so the Maribaya current starting left by the tourists and to compete with similar business types in Bandung. This research uses descriptive qualitative research method Using this method, we can obtain a description of how the campaign has been carried out by the manager of the Maribaya, any tourist product which is owned by the Maribaya, whose target market segments by the Maribaya, as well as what is appropriate promotional strategies to be implemented by Maribaya. The research instrument used in the study in which questionnaires and interviews and observation. From the results of this research note that the website features has a positive value in the decision tourist visiting Bandung. On the hypothesis testing is also known that there are significant between the decision to visit the website features. Features the decision to visit the website and there is a study of the relationship.

From the results of this research note that the promotion has been done by the Maribaya considered not effective and was not able to reach all the tourists. Election media campaign must be corrected, because the media campaign which is now considered to have been effective. Respondents considered a tourist attraction owned by the Maribaya is good, but unfortunately not supported by tourism products and facilities to support good condition. Maribaya have low market share and market development are high on.

Keywords: Promotion, Promotion Strategy, Maribaya

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Perkembangan pariwisata ini berkembang pesat hampir diseluruh wilayah Indonesia. Dengan berkembangnya kepariwisataan Indonesia ini berdampak pada beragamnya destinasi wisata yang ada. Bandung merupakan salah wilayah yang sedang berkembang karena memiliki berbagai macam kegiatan wisata yang bervariasi. Salah satunya adalah kegiatan wisata alam seperti Taman Wisata Alam Maribaya di Kabupaten Bandung Barat.

Pada penelitian ini akan diteliti mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Alam Maribaya. Pada penelitian ini akan diketahui bagaimana segmen pasar, dan juga promosi yang sudah dilakukan. Penelitian ini akan meneliti mengenai strategi promosi apa yang baik guna meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam Maribaya. Penetapan strategi penelitian ini akan di analisis berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan melihat data yang ada dan juga hasil penyebaran kuisisioner.

Semoga penelitian ini bisa membantu dalam pengembangan Taman Wisata Alam Maribaya dan juga dapat bermanfaat bagi pembaca. Saran dan kritik atas penelitian ini dapat membantu bagi penulis dipenelitian selanjutnya. Terima kasih.

Bandung, Juli 2013

Asep Agung Sumpena

Asep Agung Sumpena, 2015

STRATEGI PROMOSI TAMAN WISATA ALAM MARIBAYA SEBAGAI KAWASAN ECOTOURISM DI KECAMATAN LEMBANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan orang-orang yang telah berjasa selama penelitian ini dilakukan. Maka peneliti ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini. Yaitu kepada :

1. Ibu Fitri Rahmafitria, SP.,M.Si selaku Ketua program studi Management Resort & Leisure.
2. Bapak Prof. Dr. Wanjat Kastolani, M.Pd. selaku dosen pembimbing 1, yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
3. Ibu Lia Afriza S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2, yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
4. Seluruh dosen-dosen prodi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat selama ini.
5. Bapak Tatang Tarmedid dan juga Ibu Elis Kusmiati tercinta sebagai orang tua serta adiku Raynanda Sukma Medina yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada henti agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu bukti pengabdian anandamu untuk membuat bapa dan mama bahagia walaupun ini hanya sebagian kecil dari pengabdianku.
6. Dara Martyhelda Muarief tersayang yang selalu mendukung, meluangkan waktu dan membantu penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. *Sales & Marketing Department* di Sheraton Bandung Hotel & Towers, terima kasih selalu mensupport penulis untuk segera menyelesaikan

skripsi ini, terutama untuk Ibu Jasmine Maulidya selaku *Director of Sales & Marketing*, Ibu Mala Komalawati selaku *Director of Revenue Management*, serta Bapak Masri selaku *General Manager* yang selalu memberikan dukungan terhadap penulis untuk segera menyelesaikan studi.

8. Seluruh rekan seperjuangan selama kuliah, khususnya kepada para sahabat tercinta (Septian Mo Indragiri, Anton Jambon, Fajar Ableh, Wisnu Leo, Dhani Lee Wank, Kiki Quyagaya, Zidni Maestro Akhpani, Prasadha Uchip, Andhika Ustad Mochammad, Risha Sergio Ocha, Nathan Budi, Zaeni Buluk, Farhan, Gilang Obosh, Erickson Sayur, Endar Endru, Geraldus Dolak, Dia Soto, Mamang Fero)

Peneliti memohon maaf atas ketidak sempurnaan penelitian ini, dan juga memohon maaf apabila ada pihak yang telah membantu namun tidak disebutkan dalam ucapan terima kasih. Peneliti tetap memberikan penghargaan sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah membantu peneliti.

Bandung, Juli 2013

Asep Agung Sumpena