

STRATEGI PEMASARAN TERBAIK DESTINASI WISATA *THEME* *PARK JUNGLE FESTIVAL*

BEST MARKETING STRATEGY FOR THEME PARK DESTINATIONS *JUNGLE FESTIVAL BOGOR*

Tatrik Sriwulandari

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Damas Aryo Anggoro

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

INFO ARTIKEL

Diterima : 3 November
2020

Disetujui : 20
November 2020

Tersedia Secara
Online : 5 Desember
2020

ABSTRACT

Tourist destinations with the theme park concept are one form of amusement park destinations that can be one of the financial resources, driving the economy and contributing to the sustainability of goals in many fields, including investment in infrastructure, job creation, tax revenue, tourism income, donations, and community support. The Bogor Jungle Festival is one of the tourist destinations with a theme park concept that has great potential to increase the local revenue of the city of Bogor. Decreasing the number of tourists that occur will lead to reduced competitiveness and loss of potential to maximize the original goal. Therefore the right marketing strategy is needed in an effort to increase the number of tourist visits. The purpose of this study was to design the best marketing strategy based on the proposed results of discussions with several experts related to research in an effort to increase the visit of Bogor JungleFest tourists.

The research design in this study used a descriptive qualitative method with a combination of mathematical calculations using Expert Choice 11 software and MS Excel as a primary data analysis tool. The analytical method used is AHP (Analytical Hierarchy Process) involving 5 appropriate expert respondents, who have sufficient knowledge, experience and insights to assess the problems under study and SAST (Strategic Assumption Surfacing and Testing) to be the method chosen to determine assumptions the basis that must be considered in determining the marketing strategy of the Bogor JungleFest park.

The results showed that the highest weighting value for each level in the Hierarchy Model in this study was JungleFest Management on Actor criteria of 0.588, for sub criteria factors namely Institutional was assessed by respondents as the most influential factor in determining JungleFest Bogor's best marketing strategy with the value of the weight is 0.354. In terms of sub-criteria of activities, Capacity Building Managers are the most important activities in terms of implementing the JungleFest Bogor marketing strategy with a weight value of 0.355 while for the best strategy chosen with a value of 0.364 is Digital Marketing.

The conclusion of this study is the superior strategy chosen for the best marketing of JungleFest Bogor is the Digital Marketing strategy, while the results of identification of assumptions that support the success of the marketing strategy of JungleFest Bogor are Support facilities and infrastructure, Commitment to management of Jungle Festival management and Product Diversification.

Keywords: Number Of Tourist Visits, Marketing Strategies, Theme Park, Analytical Hierarchy Process (AHP)

ABSTRAK

Destinasi wisata dengan konsep *theme park* merupakan salah satu bentuk destinasi taman hiburan yang dapat menjadi salah satu sumber keuangan, penggerak roda perekonomian dan memberi kontribusi terhadap keberlanjutan tujuan di banyak bidang, termasuk investasi di bidang infrastruktur, penciptaan lapangan kerja, pendapatan pajak, pendapatan pariwisata, sumbangan, dan dukungan masyarakat. Jungle Festival Bogor adalah salah satu destinasi wisata dengan konsep *theme park* yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Bogor. Penurunan jumlah wisatawan yang terjadi akan menyebabkan berkurangnya daya saing dan kehilangan potensi untuk memaksimalkan tujuan semula. Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran terbaik berdasarkan usulan hasil diskusi dengan beberapa pakar terkait penelitian dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan JungleFest Bogor.

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif dengan kombinasi perhitungan matematis menggunakan *software Expert Choice 11* dan *MS Excel* sebagai alat bantu analisis data primer. Metode analisis yang digunakan adalah AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dengan melibatkan 5 orang responden pakar yang sesuai, yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang cukup untuk menilai persoalan yang diteliti dan SAST (*Strategic Assumption Surfacing and Testing*) menjadi metode yang dipilih untuk menentukan asumsi dasar yang harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran *themepark* JungleFest Bogor .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai bobot paling tinggi untuk masing-masing level pada Model Hirarki dalam penelitian ini adalah Manajemen JungleFest pada kriteria Aktor sebesar 0,588, untuk sub kriteria faktor yaitu Kelembagaan dinilai oleh responden sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam penentuan strategi pemasaran terbaik JungleFest Bogor dengan nilai bobotnya sebesar 0,354. Dari sisi sub-sub kriteria kegiatan, *Capacity Building* Pengelola adalah kegiatan yang paling penting dalam hal implementasi strategi pemasaran JungleFest Bogor dengan nilai bobot 0,355 sementara untuk strategi terbaik yang terpilih dengan nilai bobot 0,364 adalah *Digital Marketing*.

Kesimpulan penelitian ini adalah Strategi unggulan yang terpilih untuk pemasaran terbaik JungleFest Bogor adalah strategi *Digital Marketing*, Sementara hasil identifikasi asumsi yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran JungleFest Bogor adalah Dukungan sarana dan infrastruktur, Komitmen manajemen pengelola Jungle Festival dan Diversifikasi produk.

Kata kunci: Jumlah Kunjungan Wisatawan, Strategi Pemasaran, *Theme Park*, *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Theme park merupakan investasi yang membutuhkan biaya tinggi, mulai dari pemilihan lokasi lahan dan luas wilayah yang dibutuhkan, keragaman hiburan atau permainan yang disajikan, serta faktor keamanan dan keselamatan pengunjung yang harus diprioritaskan. Meski demikian, mengingat strategisnya *theme park* sebagai salah satu sumber keuangan dan penggerak

roda perekonomian, maka sudah selayaknya setiap unsur pengembangan *theme park*, baik sebagai media hiburan, pendidikan, maupun wisata, mendapatkan perhatian serius dalam rangka pengembangan perekonomian baik lokal maupun nasional. Taman hiburan dan atraksi sangat berkontribusi terhadap keberlanjutan tujuan di banyak bidang termasuk investasi di bidang infrastruktur, penciptaan lapangan kerja, pendapatan pajak, pendapatan pariwisata, sumbangan, dan dukungan masyarakat. Namun, juga terbukti bahwa kegagalan taman hiburan dapat mengakibatkan penurunan atau kegagalan

tujuan yang besar tersebut (Milman, et. al, 2010).

Destinasi wisata Jungle Festival (JungleFest) Bogor adalah kawasan hiburan yang berdiri di atas lahan seluas 5,5 Ha yang dikelola oleh PT Graha Andrasentra Propertindo Tbk. (GAP), yang merupakan salah satu anak perusahaan Bakrie Land. JungleFest mengangkat konsep *lifestyle theme park* dengan nuansa modern festival dan budaya-budaya nasional Indonesia. Pengunjung dapat melihat Gunung Salak dan Gunung Pangrango tepat di belakang JungleFest ini. Kawasan ini terbagi menjadi beberapa zona yaitu *Magical Forest; Adventure Park; Carnival; Garden of Lights, Forest Festival; Little Town; Multipurpose Area; Restaurant Area* dan *D'wajan Food Court* untuk pengunjung, dengan panggung utama di tengah area JungleFest untuk festival harian. Selain itu, JungleFest juga dilengkapi dengan tata lampu yang spektakuler. Lokasi JungleFest berada pada area perumahan Bogor Nirwana Residence (BNR), menampilkan pilihan zona, seperti *Music, Dancing, Street Performances, Parade* dan *Spectacular Lights Effect*. Jungle Festival mempunyai beberapa zona-zona permainannya untuk dapat dipilih dan dimainkan baik untuk anak-anak ataupun orang dewasa (<http://junglefest.co.id/about-us.html>, 2020).

Penurunan jumlah pengunjung JungleFest yang signifikan terjadi pada tahun 2015 sebesar 47% dari 221.446 wisatawan pada tahun 2014 menjadi 116.388 wisatawan. Begitu pula pada tahun 2016 dimana jumlah wisatawan tercatat sebanyak 121.438 orang, mengalami penurunan sebesar 28% dibandingkan dengan tahun 2015. Untuk tahun berikutnya yaitu tahun 2017, 2018 dan 2019 JungleFest masih terus mengalami penurunan jumlah pengunjung dan terpaksa menutup beberapa wahana permainan serta mengurangi jumlah karyawan yang bertugas. Fakta ini menunjukkan bahwa jumlah target kunjungan JungleFest sangat jauh dengan jumlah target pengunjung yang ditetapkan Manajemen JungleFest yaitu *2 mio (million) visitor per year*. (<http://junglefest.co.id/about-us.html>, 2020). Dalam jumlah kunjungan wisatawan, JungleFest Bogor hanya memenuhi syarat sebagai *theme park* dengan golongan 1A yaitu jumlah kehadiran di bawah 250.000 pengunjung per tahun, hal ini sangat jauh dari target yang diharapkan.

Pemasaran menjadi tujuan utama penelitian ini, yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Pemasaran memiliki makna mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi singkat dari pemasaran menurut Kotler et.al, (2014) "*marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran harus memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen yaitu keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan dapat mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran. Kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran terbaik berdasarkan acuan bauran pemasaran yaitu Diversifikasi Produk Budaya untuk *product*, Kebijakan Harga untuk *price*, Pengembangan Infrastruktur Pariwisata untuk *place* dan *Digital Marketing* untuk segi *promotion*. Rancangan strategi terbaik dari keempat usulan strategi tersebut yang kemudian terpilih berdasarkan pendapat pakar akan menjadi prioritas strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata *theme park* Jungle Festival Bogor.

KAJIAN LITERATUR

Taman Hiburan Tematik (*Theme Park*)

Theme Park merupakan sebuah tempat atau sarana rekreasi yang memiliki ide dasar khusus yang mencirikan seluruh tempat rekreasi tersebut. Sebuah *theme park*, secara harfiah dapat dimaknai sebagai sebuah "taman dengan tema", dan dapat didefinisikan sebagai tempat untuk tur sehari penuh yang diperuntukkan bagi keluarga, (Kyriazi 1976 dalam Kim dan Kim 2016). *Theme Park* sering memiliki "Atraksi," yang mengacu pada wahana yang memberi kesenangan luar biasa dan pengalaman bagi pengunjung untuk menikmati, dengan bantuan elemen tematik

dan peralatan lainnya di dalamnya. Tujuan dari *theme park* adalah untuk menarik sebanyak mungkin pengunjung, Neuts and Nijkamp (2012) dalam Kim dan Kim (2016).

Strategi Pemasaran

Strategi menurut Purnomo Setiawan Hari (1996) dalam Fahmi (2011) sebenarnya berasal dari bahasa Yunani “strategos” diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Dalam hal ini konteks awal dari kata strategi diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu rencana yang dikerjakan oleh para jenderal militer untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh D. Mackay and M. Zundel. (2016) dalam Fuertes, Guillermo et al. (2020), bahwa arti dari kata strategi berasal dari bidang militer dan berasal dari kata “strategos” dalam bahasa Yunani yang mengacu kepada kegiatan administrasi dan perencanaan dalam peperangan, kemudian seiring dengan perkembangan waktu arti strategi telah berkembang dan diterapkan pada aktivitas manusia lainnya khususnya untuk strategi bisnis. Konsep strategi dari waktu ke waktu telah ditangani oleh beberapa penulis. Salah satunya adalah Chandler (1962) dalam Guillermo et al. (2020), yang menyatakan bahwa strategi adalah definisi dari tujuan jangka panjang dan tujuan perusahaan, penerapan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk pencapaian tujuan.

Pemasaran memiliki makna mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi singkat dari pemasaran menurut Kotler et.al, (2014) “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi keinginan setiap kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan yang menguntungkan. Sementara itu Pride dan Ferrel (2016) menjelaskan bahwa *marketing* lebih dari sekedar iklan atau menjual produk, tetapi menyangkut pengembangan dan pengelolaan produk yang akan memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini memfokuskan dalam hal pembuatan produk yang disediakan pada tempat dan harga yang tepat yang dapat diterima oleh pembeli. *Marketing* juga membutuhkan komunikasi dan informasi yang dapat membantu konsumen untuk menentukan apakah produk yang dibeli dapat memuaskan

kebutuhan mereka. Aktivitas ini direncanakan, dikelola, dilaksanakan dan dikendalikan agar sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Pemasar (*marketer*) harus mengacu pada aktivitas promosi, harga, produk dan distribusi produk sebagai bauran pemasaran karena mereka yang memutuskan elemen mana yang akan digunakan. Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi yang dijalankan oleh perusahaan, memiliki fungsi pemasaran yang berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta memiliki arti bahwa pemasaran selalu berhubungan dengan pelanggan (Istijanto, 2007).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007). Selanjutnya Kotler dan Keller (2016:47) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Wisatawan

Menurut Yoeti (1996) dalam Galih (2015), wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ketempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya karena jauh dari tempat tinggalnya, maka memerlukan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yaitu semenjak ia berangkat sampai ditempat tujuan , hingga ia kembali kerumahnya. Sedangkan menurut suwanto (2004) seperti yang dikutip oleh Galih (2015) wisatawan (tourist) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata jika lama tinggalnya sekurang-kurang 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara

yang dikunjungi dengan waktu sekurang-kurangnya 24 jam maka mereka disebut dengan pelancong (*excursionist*).

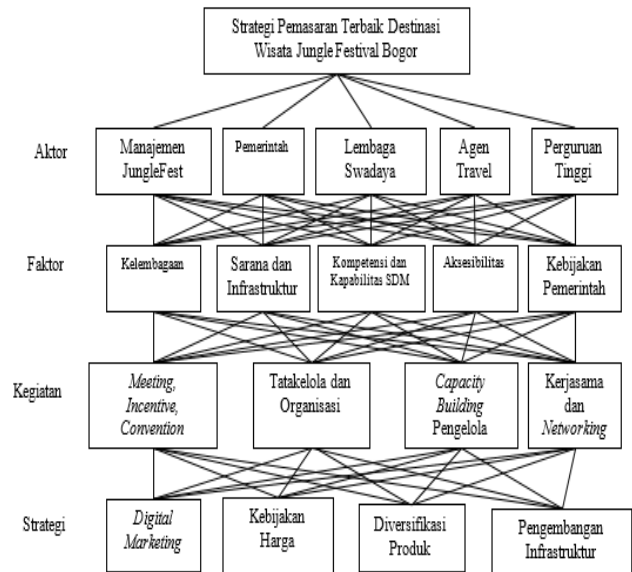
METODE PENELITIAN

Data dikumpulkan dari para ahli dengan melakukan diskusi dan tanya jawab yang melibatkan pemerintah daerah, akademisi, *travel agent*, Lembaga Swadaya Masyarakat terkait pariwisata dan manajemen *themepark* JungleFest Bogor serta kunjungan lapangan untuk melihat langsung kegiatan wisata JungleFest Bogor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) yang dikembangkan oleh Saaty (1983) dan SAST (*Strategic Assumption Surfacing and Testing*) metode yang dikembangkan oleh Mason Mitroff (1981) dipilih untuk menentukan asumsi dasar yang harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran *themepark* JungleFest. Analisis ini didasarkan pada jawaban pertanyaan dari para ahli AHP untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan diskusi para ahli.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan operasi matematis. Menurut Moleong 2012:34 penelitian kualitatif terbatas, sebagai acuan teori, dan tidak mempengaruhi studi. Tidak dilakukan untuk mengkaji teori karena dengan cara ini bukan mengkaji teori tetapi menemukan teori dari data. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan di Jungle Festival Bogor Didasarkan pada Narasumber yang expert dalam bidang pariwisata, khususnya yang ada di Kota Bogor. Penelitian ini berdasar pada narasumber penelitian yang ditunjuk terhadap 5 kelompok sasaran yaitu: 1. DISPARBUD Kota Bogor, 2. Lembaga Swadaya Masyarakat terkait seni budaya 3. ASITA, 4. Akademisi 5. Manajemen JungleFest Bogor. Teknik pengumpulan data dalam hal ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber dengan cara pemberian skor yang memiliki bobot 1-9. Dalam penelitian ini analisis datanya menggunakan teknik analisis data AHP dengan bantuan *software Expert Choice*. Dengan AHP, proses keputusan kompleks

dapat diuraikan menjadi keputusan – keputusan lebih kecil yang dapat ditangani dengan mudah. (Marimin, 2004:77). Berikut merupakan Prinsip kerja AHP :

3.1 Penyusunan Hirarki



Gambar 1: Struktur Hirarki Jungle Festival Bogor berdasarkan Tujuan, Faktor, Aktor, Kegiatan dan Strategi

Sumber: Hasil olah data penelitian (2020)

3.2 Penilaian Kriteria dan Alternatif

Dalam proses ini dilakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) antar berbagai kriteria, dengan dua tahap penting yaitu: (i) menentukan mana diantara dua yang dianggap (penting/disukai/mungkin terjadi) serta; (ii) menentukan seberapa kali lebih (penting/disukai/mungkin terjadi). Prioritas dari sederetan kriteria dan alternatif tersebut ditentukan dengan membandingkan satu sama lain secara berpasangan yang diberi bobot berupa skala dari 1 s/d 9 dengan definisi masing-masing skala.

3.3 Konsistensi Logis

Setiap perbandingan dinyatakan konsisten 100% apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

Konsistensi dalam sebuah matriks perbandingan diukur melalui rumus berikut:

Indeks konsistensi (CI) diperoleh dari : $CI = \frac{\lambda_{mx} - n}{n - 1}$

Dimana : λ_{mx} = Eigen Value Maksimal

n = Nilai Rasio Konsistensi (CR) diperoleh dari: $CR = CI/RI$
 dimana : RI = Random Index (dapat dilihat pada tabel 1)

Tabel 1
 Nilai Random Index

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Sumber: Saaty (1990)

Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan penilaian (judgment) dari pengambilan keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.

Tabel 2
 Matrik Perbandingan Berpasangan

C	E1	E2	E3	E4	E5
E1	1	E1:2	E1:3	E1:4	E1:5
E2		1	E2:3	E2:4	E2:5
E3			1	E3:4	E3:5
E4				1	E4:5
E5					1

Sumber: Saaty (1990)

3.4 Perhitungan faktor pembobotan hirarki untuk semua kriteria.

Langkah pertama yang dilakukan penulis dalam mengolah data adalah menyajikan data kedalam matriks perbandingan berpasangan.

3.5 Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya,

Nilai rasio yang dianggap konsisten yaitu $CR \leq 0,1$. jika tidak konsisten maka pengambilan data bisa diulangi.

3.6 Mengulangi langkah 3,4 dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.

3.7 Menghitung vector eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan.

Nilai vector eigen merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk mensintesiskan penilaian dalam penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan

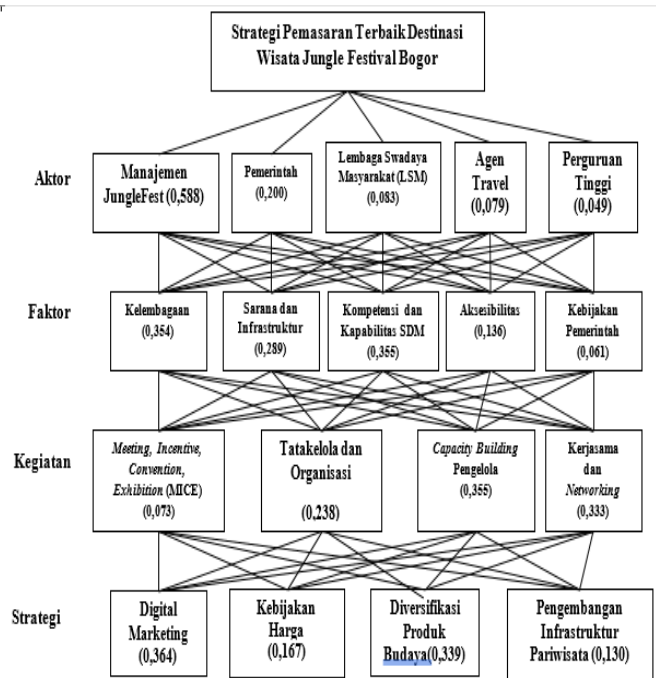
3.8 Memeriksa konsistensi hirarki.

Jika nilainya lebih dari 10 persen maka penilaian data harus diperbaiki. (Suryadi, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

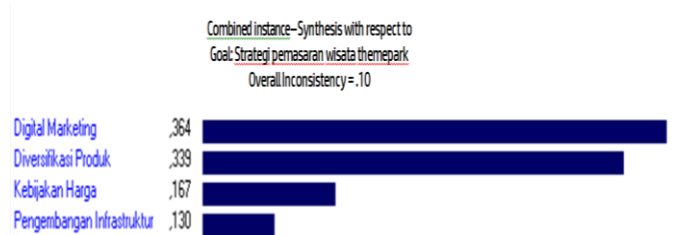
Berdasarkan diskusi pakar, ada empat pilihan strategi yang diajukan yaitu: *Digital*

Marketing, Kebijakan Harga, Diversifikasi Produk dan Pengembangan Infrastruktur, dimana pertimbangan lain diambil dengan menentukan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi (Kelembagaan, Sarana dan Infrastruktur, Kompetensi dan Kapabilitas SDM, Aksesibilitas dan Kebijakan Pemerintah) serta kegiatan yang mendukung keberhasilan penerapan strategi yaitu MICE, Tata Kelola dan Organisasi, *Capacity Building* Pengelola serta Kerjasama dan Networking. Seperti yang tergambar dalam hirarki di bawah ini :



Gambar 2. Model AHP Strategi Pemasaran Terbaik Destinasi Wisata *Theme Park* Jungle Festival Bogor

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan *Expert Choice 11* (2020)



Gambar 3. Prioritas Strategi Pemasaran JungleFest Bogor

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan *Expert Choice 11* (2020)

Hasil pengolahan data berdasarkan pendapat pakar dalam penelitian ini

memutuskan bahwa strategi terpilih untuk pemasaran terbaik JungleFest Bogor adalah *Digital Marketing* dengan nilai 0.364. Diikuti dengan strategi Diversifikasi Produk Budaya yang bernilai bobot prioritas sebesar 0,339. Kemudian Kebijakan Harga dengan nilai bobot prioritas sebesar 0,167 dan Pengembangan Infrastruktur Pariwisata dengan nilai bobot prioritas sebesar 0,130.

1. Pembahasan Hasil SAST (*Strategic Assumption Surfacing Testing*)

Berdasarkan tahapan metode SAST, pada tahap awal pemunculan asumsi 7 perihal dari pendapat lima kelompok pemangku kepentingan, yaitu Manajemen JungleFest, Pemerintah (Disparbud Kota Bogor), Lembaga Swadaya Masyarakat (Sanggar Etnika Daya Sora), ASITA dan Perguruan Tinggi (Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor). Asumsi ini kemudian diuji dengan pengujian pakar dengan penentuan nilai kepentingan dan kepastian menggunakan skala ordinal untuk kepentingan, skala 1 – 6 (sangat tidak penting – sangat penting). Demikian juga untuk kepastian digunakan skala ordinal 1 – 7 (sangat tidak pasti - sangat pasti). Hasil pemunculan (*surfacing*) dan pengujian (*testing*) asumsi tersebut sesuai dengan metode SAST, diperoleh tingkat kepastian dan tingkat kepentingan asumsi.

Penentuan asumsi strategis digambarkan dalam kuadran kartesius (Mason dan Mitroff, 1981) dimana Kuadran I untuk rencana pasti sebagai penggerak keberhasilan model kebijakan serta asumsi untuk rencana yang bermasalah (Kuadran IV) sebagai solusi pencegahannya. Dari kedua kuadran tersebut akan teridentifikasi asumsi strategis yang diperlukan untuk mendukung suatu kesimpulan atau validasi. Dengan adanya asumsi strategis ini model yang dirancang dapat diarahkan untuk pencapaian tujuan hubungan industrial yang harmonis.

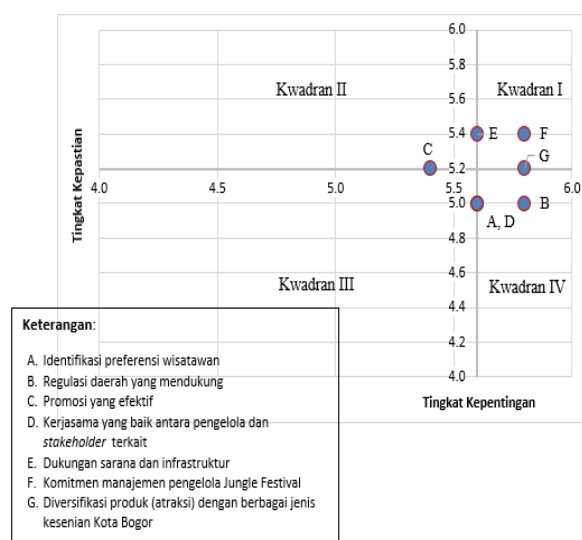
Dalam penentuan tingkat kepastian dan tingkat kepentingan asumsi oleh responden pakar yang berjumlah 5 orang, maka nilai yang muncul adalah hasil kalkulasi setiap pendapat yang diterjemahkan dalam angka kemudian dibagi 5 sesuai dengan jumlah responden sehingga hasil angka yang diperoleh adalah angka rata-rata.

Tabel 3
 Pembobotan Asumsi Strategi Pemasaran Terbaik
 Destinasi *Theme Park* JungleFest Bogor

No	Asumsi	Tingkat Kepastian	Tingkat Kepentingan
1	Identifikasi preferensi wisatawan	5,0	5,60
2	Regulasi daerah yang mendukung	5,0	5,80
3	Promosi yang efektif	5,2	5,40
4	Kerjasama yang baik antara pengelola dan stakeholder terkait	5,0	5,60
5	Dukungan sarana dan infrastruktur	5,4	5,60
6	Komitmen manajemen pengelola Jungle Festival	5,4	5,80
7	Diversifikasi produk (atraksi) dengan berbagai jenis kesenian Kota Bogor. Contoh: Seni tari tradisional, Angklung, Mural, Teater, dan lain-lain	5,2	5,80

Sumber: Hasil olah data primer dengan *MS Excel 2010* (2020)

Setelah diperoleh nilai asumsi, maka angka yang dihasilkan dimasukkan ke dalam kuadran yang sesuai dan hasilnya dianalisa.



Gambar 4. Hasil Perhitungan Nilai Bobot Asumsi Strategi Pemasaran Terbaik Destinasi *Theme Park* JungleFest Bogor

Sumber: Hasil olah data primer *MS Excel 2010* (2020)

Dalam upaya mencapai tujuan implementasi Strategi Pemasaran Terbaik JungleFest Bogor, para pemangku kepentingan harus memperhatikan asumsi strategis tersebut sebagai pendorong keberhasilannya. Selain itu, juga teridentifikasi asumsi strategis untuk rencana yang bermasalah bila terdapat

asumsi yang berada pada kuadran IV. Asumsi pada kuadran I dipandang penting dan pasti; asumsi pada kuadran II dipandang tidak penting dan pasti; asumsi pada kuadran III dipandang tidak penting dan tidak pasti; sedangkan pada kuadran IV dipandang sangat penting dan tidak pasti. Asumsi yang terdapat dalam diagram I dilakukan analisis dan sintesis. Hal tersebut dilakukan karena pada diagram tersebut merupakan tingkat kepentingan dan kepastian yang relatif tinggi.

Dalam penelitian ini hasil identifikasi asumsi yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran JungleFest Bogor adalah Dukungan sarana dan infrastruktur, Komitmen manajemen pengelola Jungle Festival dan Diversifikasi produk (atraksi) dengan berbagai jenis kesenian Kota Bogor, artinya asumsi-asumsi ini dipandang memiliki tingkat kepentingan dan keyakinan yang tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa asumsi yang memiliki nilai optimal dengan nilai tingkat kepentingan “tinggi” dan tingkat kepastian “pasti” sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu asumsi yang diantisipasi terhadap kegagalan dari strategi adalah Identifikasi preferensi *wisatawan*, Regulasi daerah yang mendukung dan Promosi yang efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisa strategi pemasaran untuk JungleFest Bogor dengan menggunakan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) telah mendapatkan hasil strategi unggulan yang merupakan ranking dari nilai tertinggi yaitu *Digital Marketing*. Dalam mendukung strategi *Digital Marketing*, menciptakan dan mengelola sarana dan infrastruktur untuk mendukungnya merupakan kepentingan yang harus diprioritaskan, komitmen dari manajemen untuk menciptakan kepuasan konsumen berdasarkan data yang diperoleh secara digital diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dari sisi diversifikasi produk, dapat dilakukan dengan cara memperbaiki produk (wahana permainan) yang telah menurun daya tariknya sehingga lebih segar, menarik dan berkualitas serta menambah wahana baru untuk menarik

wisatawan untuk berkunjung.

REFERENSI

- Clave, S. Anton. 2007. *The Global Theme Park Industry*. UK: Kings Lynn
- Fahmi, Irham. 2014. “Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi”, Alfabeta. Bandung
- Fahmi, Yusri 2011. “Perencanaan Strategis Perustakaan Perguruan Tinggi Islam”, Tesis. Universitas Indonesia. Jakarta
- Fuertes, Guillermo et al. 2020 “Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review— Descriptive”, *Hindawi Journal of Engineering* Volume 2020, Article ID 6253013, <https://doi.org/10.1155/2020/6253013>
- Ichsan Nur Muhammad. 2015. Tinjauan Fasilitas Di Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XII Koto Kampar Provinsi Riau. *Jom FISIP* Vol 2 No. 1 – Februari 2015. FISIP. Universitas Riau
- Groote, P. D. 2010. *Globalisation Of Commercial Theme Park, Budapest*. Universiteit Hasselt & KULeuven
- Istijanto. (2007). “Aplikasi Praktis Riset Pemasaran”, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kim, Changhee and Soowook Kim . 2016. “*Measuring the operational efficiency of individual theme park attractions*”, Springer Plus. South Korea
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. “*Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited. Essex, England.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Milman, A. 2008. “*Theme Park Tourism and Management Strategy*”, Tourism Management, CABI, Cambridge, MA, pp. 218-31.
- Milman, Ady, Fevzi Okumus and Duncan Dickson. 2010. “*The Contribution Of Theme Parks and Attractions to The Social and Economic Sustainability Of Destinations* *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 2 No. 3, 2010 pp. 338-345q Emerald Group

Publishing Limited

Saaty, T.L., The Analytic Hierarchy Process.
RWS Publication. Pittsburgh Taylor III,
Bernard W. 2001. Sains Manajemen
Pendekatan Matematika untuk Bisnis. buku2.
Jakarta: Salemba Empat.

*Themed Entertainment Association (TEA) and
The Economics Practice at AECOM. 2016
The Global Attractions Attendance Report
2017*

**Sumber Perundang-undangan dan
Publikasi Pemerintah :**

Dinas Budaya dan Pariwisata dan
Ekonomi Kreatif Kota Bogor. 2019

Sumber Laman Internet :

<http://www.kotabogor.go.id/> diakses tanggal
11 September 2020

[http://setkab.go.id/tahun-2017-
kita-genjot-sektor-pariwisata/](http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/)
diakses tanggal 7 Desember 2020

<http://junglefest.co.id/about-us.html>, diakses
tanggal 15 September 2020.

<https://www.jungleseries.co.id/> diakses
tanggal 8 Desember 2020

www.bakrieland.com – Laporan Tahunan
Bakrie Land tahun: 2015, 2016, 2017, 2018,
2019