

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA WISATA GOA LIANG NAMUAP DESA PARAPAT, KAB. PADANG LAWAS, PROVINSI SUMATERA UTARA

Idi Saputra Mangandar Hanapi Harahap¹, Awaluddin², Rusydi Fauzan³, Yenty Astarie Dewi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Email: idisaputraharahap90@gmail.com¹, awaluddin@iainbukittinggi.ac.id²,
rusydifauzan@uinbukittinggi.ac.id³, yentyastariedewi@gmail.com⁴

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan rencana pemasaran yang berhasil untuk meningkatkan pariwisata Gua Liang Namuap di Desa Parapat, Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara. Destinasi ini masih kurang dikenal meskipun memiliki potensi yang tinggi untuk wisata alam dan budaya karena taktik pemasaran yang buruk dan kurangnya infrastruktur dan layanan tambahan. Wawancara informan kunci, primer, dan sekunder, dokumentasi, dan observasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian kualitatif deskriptif ini. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT dengan landasan teori pemasaran pariwisata Cooper (*attraction, accessibility, amenity, ancillary*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi S-T dengan bobot 3,70 menjadi strategi utama dalam memaksimalkan kekuatan destinasi untuk mengurangi kelemahan. Pemerintah daerah juga telah mengalokasikan anggaran tahunan untuk pengembangan infrastruktur dan promosi, serta memperbaiki aksesibilitas melalui peningkatan jalan, papan penunjuk arah, dan kerja sama dengan Dinas Perhubungan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Goa Liang Namuap, Analisis SWOT.

Abstract

The purpose of this study was to develop a successful marketing plan to enhance tourism of Liang Namuap Cave in Parapat Village, Padang Lawas Regency, North Sumatra. This destination is still less known despite its high potential for nature and cultural tourism due to poor marketing tactics and lack of additional infrastructure and services. Key informant interviews, primary and secondary informants, documentation, and observation were the methods used to collect data for this descriptive qualitative study. Data analysis was conducted using the SWOT method based on Cooper's tourism marketing theory (attraction, accessibility, amenity, ancillary). The results of the study showed that the S-T strategy with a weight of 3.70 was the main strategy in maximizing the strengths of the destination to reduce weaknesses. The local government has also allocated an annual budget for infrastructure development and promotion, as well as improving accessibility through road improvements, signposts, and cooperation with the Transportation Agency.

Keywords: Marketing Strategy, Goa Liang Namuap, SWOT Analysis.

A. PENDAHULUAN

Indonesia yang dilintasi garis khatulistiwa memiliki iklim unik serta keanekaragaman flora, fauna, dan budaya yang menjadikannya berpotensi sebagai destinasi wisata unggulan. Kekayaan alam dan budaya ini telah dikenal luas, baik sebagai tujuan wisata alam maupun budaya. Industri pariwisata sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi lokal, terutama dalam hal meningkatkan potensi lokal dan pendapatan masyarakat. Salah satu destinasi potensial di Kabupaten Padang Lawas adalah Goa Liang Namuap di Desa Parapat, yang menawarkan keindahan alam dan nilai sejarah. Namun, pengembangan destinasi ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam menarik wisatawan.

Industri pariwisata memiliki banyak prospek yang menjanjikan karena selain menjadi salah satu sektor penggerak pertumbuhan ekonomi, juga mampu memacu pertumbuhan industri lainnya, antara lain perkebunan, pertanian, perdagangan, industri, dan jasa. Menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, tujuan industri pariwisata adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengakhiri kemiskinan, memerangi pengangguran, melindungi lingkungan hidup dan sumber daya alam, memajukan budaya, meningkatkan nama baik bangsa, menumbuhkan rasa cinta tanah air, memperkokoh jati diri dan persatuan bangsa, serta memperkokoh persahabatan internasional. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 dengan jelas menyatakan bahwa industri pariwisata perlu mendapat perhatian karena dampaknya yang luar biasa bagi masyarakat dan kemajuan negara Indonesia.

Wisata di Goa Liang Namuap Dikenal dengan aromanya yang khas, goa di Desa Parapat, Kabupaten Padang Lawas, sekitar 23 kilometer dari Sibuhuan ini disebut "Namuap" (bau). Potensi goa ini belum sepenuhnya tergarap, meski memiliki keindahan alam, signifikansi geologis, dan ekosistem yang menarik. Minimnya infrastruktur, informasi, promosi, dan kerja sama antar pihak terkait menjadi penyebab rendahnya jumlah kunjungan wisatawan.

Pemasaran memegang peran penting dalam menarik minat wisatawan melalui penciptaan nilai dan kepuasan konsumen. Sayangnya, Goa Liang Namuap belum memiliki strategi pemasaran yang efektif dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Selain aspek pemasaran, kurangnya kolaborasi antara pemerintah daerah, masyarakat, dan pengelola wisata Goa Liang Namuap menjadi kendala dalam meningkatkan daya tarik Goa Liang Namuap. Dukungan infrastruktur seperti akses jalan, fasilitas pendukung wisata, dan

layanan informasi juga belum memadai. Hal ini berpotensi mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Permasalahan utama Goa Liang Namuap adalah belum adanya strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau segmen pasar yang tepat. Promosi masih minim dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, padahal media ini terbukti efisien dalam menjangkau audiens luas. Selain itu, daya tarik goa belum dikemas dengan narasi menarik dan strategi branding yang kuat.

Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup segmentasi pasar, positioning, serta pemanfaatan media konvensional dan digital. Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pengelola wisata juga sangat penting. Pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, dan penyelenggaraan event dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, memberi dampak positif bagi ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Karena itu, rencana pemasaran yang tepat sasaran menjadi kunci memperkenalkan Goa Liang Namuap sebagai destinasi unggulan di Padang Lawas.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Wisatawan Goa Liang Namuap

NO	Tahun	Jumlah (Wisatawan)	Keterangan
1	2020	-	Covid19
2	2021	-	Covid19
3	2022	632	Menurun
4	2023	1.001	Meningkat
5	2024	841	Menurun

Sumber: Achmaruddin Hasibuan (Kepala Desa)

Berdasarkan data pemerintah Daerah, Jumlah kunjungan wisatawan wisata Goa Liang Namuap dalam kurun waktu turun naik setiap tahunnya. Kunjungan wisatawan di tahun 2020-2021 turun, lantaran Covid 19, Kemudian di 2022 pengunjung sebanyak 632 wisatawan, Kemudian di tahun 2023 wisata Goa Liang Namuap menaik kunjungan secara signifikan sebanyak 1.001 Wisatawan, kemudian di 2024 Mengalami penurunan kembali sebanyak 841 wisatawan diakibatkan kurangnya pemasaran pengelola Goa Liang Namuap. Untuk strategi pemasaran yang telah dilakukan pengelola wisata goa liang namuap ialah, starategi tradisional

seperti browser, pamflet, spanduk, dan melalui media sosial facebook. Sarana dan Prasarana yang ada di wisata Goa Liang Namuap ialah, akomodasi, tour gite, jembatan, pusat informasi, tempat parkir, pusat layanan darurat, lampu, toilet, kamar mandi, dan tempat ibadah.

Penurunan ini terjadi akibat kurangnya pemasaran dan infrastruktur yang kurang memadai seperti jalan yang masih rusak mulai dari pusat kota yang masih terjangkau. Ketika hendak memasuki dari gapura kurang lebih rusak jalan sekitaran 24 km sehingga membuat wisatawan kurang minat ke wisata goa liang namuap akibat kerusakan infrastruktur yang kurang memadai, dan fasilitas yang masih minim seperti lampu penerangan ke dalam goa.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi potensi pasar sasaran dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Goa Liang Namuap. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan potensi perekonomian daerah tetapi juga untuk menjadikan Goa Liang Namuap sebagai destinasi wisata unggulan yang dikenal luas oleh masyarakat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi produk atau layanan untuk menciptakan transaksi yang memuaskan. William J. Stanton mendefinisikannya sebagai sistem kegiatan yang berkaitan dengan penentuan harga, distribusi, dan promosi guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Philip Kotler menyebut pemasaran sebagai usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pemasaran berperan penting dalam semua jenis bisnis, baik kecil, menengah, maupun besar, termasuk grosir, eceran, jasa, transportasi, pariwisata, hingga rekreasi.¹

Menurut Kasmir, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menciptakan serta menukar produk dan nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsep ini didasarkan pada empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas, dengan perspektif luar-dalam yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, metode pemasaran dapat dipahami

¹ Nur Fadilah, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia Juni 2020), Hlm 197

sebagai cara untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai guna memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan.²

Strategi Pemasaran

Dalam bisnis, strategi adalah gambaran jalur perusahaan yang selaras dengan lingkungannya dan menjadi panduan dalam mengelola sumber daya. Menurut Jain dalam Tjiptono dan Diana, strategi diperlukan ketika sumber daya terbatas, kemampuan bersaing diragukan, komitmen sumber daya tidak dapat diubah, keputusan antarbagian perlu dikoordinasikan, atau kewenangan inisiatif tidak jelas. Strategi mencakup penyusunan visi-misi, analisis peluang dan ancaman eksternal, penilaian kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, perumusan serta pemilihan strategi. Tahap penerapan disebut implementasi, sedangkan hasilnya dievaluasi melalui evaluasi strategi.

Segmentation, Targeting, Dan Positioning

Pelanggan atau pasar merupakan komponen penting dalam bisnis, di mana setiap konsumen memiliki kebutuhan berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, memilih segmen yang paling potensial, dan menyusun strategi untuk melayani segmen tersebut. Proses ini meliputi: **segmentasi**, yaitu membagi pasar berdasarkan kebutuhan, sifat, dan perilaku. **Targeting**, yakni memilih segmen yang paling menarik sebagai sasaran utama. **Positioning**, yaitu menciptakan diferensiasi agar produk memiliki nilai lebih dan menempati posisi jelas serta diinginkan dalam benak konsumen dibanding pesaing.³

Pariwisata

Orang bepergian karena berbagai alasan, seperti bekerja, berdagang, mengunjungi keluarga, atau berwisata. Sebagai turis, diperlukan persiapan seperti transportasi, penginapan, kuliner, hingga keinginan menikmati seni, budaya, dan keunikan.

² Kobul Harahap, *Potensi Dan Peluang Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Padang Lawas*, (Medan: Universitas UINSU 2019), H.6

³ Halim Oky Zulkarnaen, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MAKANAN RINGAN (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*, (Universitas Diponegoro 2013). hlam 18

1. Pariwisata Syariah

Pariwisata syariah adalah wisata yang sesuai syariat Islam, memungkinkan umat Muslim beribadah dan menjauhi larangan Allah SWT, sehingga juga disebut wisata dakwah atau berbasis agama. Sementara itu, menurut Cooper, pariwisata adalah perjalanan sementara individu atau kelompok untuk rekreasi, bukan mencari keuntungan, dan pelaku akan kembali ke tempat asal setelah kunjungan berakhir.⁴

2. Jenis-Jenis Pariwisata

Mustahil untuk membahas pariwisata tanpa menyebutkan berbagai bentuk perjalanan dan destinasi yang dikunjungi. Berikut ini adalah beberapa jenis perjalanan:

a. Wisata Budaya

Merupakan perjalanan yang bertujuan memperluas wawasan dengan mengunjungi daerah lain atau luar negeri untuk mempelajari kehidupan masyarakat, adat, budaya, serta kesenian mereka. Kegiatan ini sering disertai dengan partisipasi dalam aktivitas budaya setempat.

b. Wisata Industri

Wisata ini melibatkan kunjungan pelajar, mahasiswa, atau kelompok masyarakat ke kawasan industri seperti pabrik atau bengkel besar, dengan tujuan untuk observasi atau penelitian.

c. Wisata Sosial

Jenis wisata ini dirancang untuk memberikan kesempatan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah seperti buruh, petani, atau mahasiswa untuk melakukan perjalanan dengan biaya terjangkau.

d. Wisata Pertanian

Yaitu perjalanan ke lokasi pertanian atau perkebunan yang memungkinkan wisatawan melakukan studi atau hanya sekadar menikmati lingkungan hijau, beragam tanaman, dan pembibitan sayur-mayur.

⁴ Soedarso, et. al. "Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam dengan Pendekatan Marketing Place" dalam Jurnal Sosial Humaniora, Vol 7 No 2, November 2014, h. 140.

e. Wisata Maritim (Bahari)

Wisata ini berkaitan dengan aktivitas di perairan seperti berenang, menyelam, memancing, berlayar, atau sekadar menikmati keindahan laut, danau, atau pantai. Kegiatan ini juga mencakup olahraga air seperti selancar dan lomba mendayung.

f. Wisata Religius (Pilgrim)

Berziarah ke tempat-tempat suci, makam tokoh agama atau pemimpin spiritual, dan tempat-tempat suci untuk tujuan keagamaan, memperkuat iman, atau mencari berkah. Contohnya adalah Candi Borobudur, Prambanan, Candi Besakih, Sendangsono, dan makam Walisongo.

g. Wisata Petualangan

Jenis perjalanan ini melibatkan kegiatan berat seperti menjelajahi hutan, memanjat tebing, dan arung jeram, biasanya di lingkungan terbuka yang masih alami.⁵

3. Peluang Pengembangan Pariwisata

Menurut Mariotti, potensi pariwisata adalah segala fitur suatu tempat yang menarik wisatawan. Sukardi menambahkan, potensi ini mencakup segala hal yang mendukung perkembangan pariwisata daerah dan objek wisatanya. Dengan demikian, potensi pariwisata merupakan faktor yang dapat dikembangkan untuk menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan.⁶

Potensi suatu daerah perlu dikaji berdasarkan kondisi setempat serta faktor lingkungan yang memengaruhi. Lingkungan mencakup berbagai aspek sosial, termasuk lingkungan usaha yang terdiri atas komponen atau badan usaha yang berdampak pada kegiatan organisasi.⁷

Daya Tarik Wisata Menurut Cooper ada 4 (empat) komponen yang harus dimiliki suatu daya tarik wisata yaitu: daya tarik (*attraction*), fasilitas (*amenitas*), aksesibilitas dan *ancillaries* (pelayanan tambahan).⁸

⁵ Wardana, "Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat" (Skripsi, Universitas Lampung, 2017), h. 10-14.

⁶ Ferdinando, "Analisis Potensi dan Pengembangan Pariwisata di Kota Tomohon", h. 16.

⁷ Sukanto R Heidjrachman, Pengantar Ekonomi Perusahaan (Yogyakarta: BPFE, 1999), h. 15.

⁸ Ida Bagus Dwi Setiawan, Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary) di Dusun Sumber Wangi Desa Pemuteran Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng Bali (Universitas Udayana Denpasar, 2015), h. 5-7.

a. *Attraction* (Daya Tarik)

Faktor utama yang menarik wisatawan adalah daya tarik wisata. Jika suatu daerah memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata yang menarik, maka daerah tersebut dapat menjadi tujuan wisata. Potensi ini kita sebut sebagai modal pariwisata.

b. *Amenitas* (Fasilitas)

Fasilitas mencakup infrastruktur dan layanan yang dibutuhkan wisatawan, seperti penginapan, transportasi, tempat makan, hingga agen perjalanan. Pengembangan fasilitas pariwisata memerlukan infrastruktur dasar seperti jalan, air bersih, listrik, dan bandara, karena aksesibilitas menjadi faktor penting bagi pertumbuhan destinasi.

c. *Aksesibilitas*

Aksesibilitas berarti kemudahan bepergian melalui udara, laut, atau darat yang harus ditunjang pelabuhan, bandara, dan jalan raya.

d. *Ancillaries* (Pelayanan Tambahan)

Ancillaries atau layanan tambahan meliputi promosi, pembangunan infrastruktur, regulasi, serta dukungan organisasi pendukung seperti biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan pengelola pariwisata.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi Wisata Goa Liang Namuap Kabupaten Padang Lawas. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan informan kunci, utama, dan tambahan (pengelola, masyarakat, dan wisatawan), serta dokumentasi dari berbagai sumber tertulis. Sumber data terbagi menjadi data primer yang diperoleh langsung dari lapangan, dan data sekunder yang bersumber dari media cetak, internet, dan dokumen resmi.

Pemilihan partisipan penelitian didasarkan pada tiga kategori: informan tambahan (wisatawan), informan kunci (masyarakat lokal), dan informan kunci (manajer pariwisata). Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi, wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, serta observasi. Tujuan dari proses wawancara adalah untuk memperoleh informasi terperinci

mengenai keadaan pariwisata dan taktik manajemen yang telah atau akan digunakan di destinasi tersebut.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengetahui posisi strategis destinasi wisata. Faktor internal dan eksternal diidentifikasi, diberi bobot dan diberi peringkat, kemudian dianalisis dalam bentuk matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat. Strategi yang dihasilkan dikelompokkan menjadi empat kategori: SO (memanfaatkan kekuatan dan peluang), ST (memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman), WO (memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan), dan WT (menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan). Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dan perencanaan dalam pengembangan wisata Gua Liang Namuap.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang efektif yang di terapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Goa Liang Namuap

Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek seperti harga, produk, layanan, dan persaingan untuk mencapai hasil optimal. Goa Liang Namuap di Kabupaten Padang Lawas memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata. Berdasarkan teori Cooper dengan empat elemen utama—daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan tambahan—penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggambarkan potensi serta strategi pengembangannya.

1. *Attraction* (Daya Tarik)

Goa Liang Namuap memiliki keindahan alam goa, lorong batu, lingkungan asri, serta nilai historis, budaya, dan spiritual dari cerita rakyat lokal. Menurut Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga Padang Lawas, daya tarik utamanya bukan hanya alam, tetapi juga pengalaman adat istiadat khas, sehingga berpotensi dikembangkan sebagai wisata edukasi berbasis budaya.

2. *Amenitas* (Fasilitas)

Fasilitas seperti musholla, toilet, parkir, saung, dan spot foto sudah tersedia, namun banyak yang kurang terawat. Kekurangan meliputi minimnya kios cenderamata, pos keamanan, dan kebersihan fasilitas umum. Karena itu, pemeliharaan dan penambahan fasilitas baru sangat diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.

3. *Accessibility* (Akses)

Jalan menuju lokasi masih rusak di beberapa bagian sepanjang ± 24 km, meski sudah direncanakan perbaikannya. Transportasi umum khusus belum tersedia, namun pemerintah berencana bekerja sama dengan Dinas Perhubungan. Penambahan papan petunjuk dan pembentukan desa wisata menjadi langkah awal peningkatan akses.

4. *Ancillaries* (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan tambahan meliputi area parkir, warung warga, tempat istirahat, papan informasi, serta pemandu wisata informal dari masyarakat lokal. Meski masih sederhana, hal ini memberi kenyamanan wisatawan dan memberdayakan masyarakat. Ke depan, pelayanan perlu ditingkatkan agar lebih profesional untuk mendukung pariwisata berkelanjutan.

Upaya Pemerintah untuk mengembangkan infrastruktur pendukung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Goa Liang Namuap.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak terkait, Pemerintah Kabupaten Padang Lawas telah menunjukkan komitmen dalam pendanaan dan fasilitasi pengembangan destinasi wisata Gua Liang Namuap. Komitmen tersebut disampaikan oleh dua narasumber utama, yakni Bapak M. Rasyid Hasibuan, S.Pd, M.M., Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Padang Lawas dan Bapak Gusti Oloan Siregar, S.E.I, M.M., Kepala Dinas Pariwisata.

Dalam hal dukungan anggaran, Pemerintah Daerah telah mengalokasikan dana tahunan yang digunakan untuk berbagai kegiatan pengembangan pariwisata Goa Liang Namuap. Bentuk konkret dari pengalokasian anggaran ini mencakup pembangunan fasilitas umum, pemasangan lampu penerangan di sekitar kawasan wisata, serta promosi destinasi melalui event lokal dan media sosial. Meskipun anggaran yang tersedia masih terbatas dan belum mencakup seluruh kebutuhan pengembangan secara maksimal, namun secara bertahap pemerintah terus mendorong agar Goa Liang Namuap masuk dalam program prioritas pembangunan sektor pariwisata daerah. Pemerintah daerah juga mulai membuka peluang kerja sama dengan pihak ketiga dan sponsor untuk mendukung promosi dan pengembangan destinasi wisata secara lebih luas.

Selanjutnya, dalam aspek aksesibilitas, pemerintah daerah menunjukkan perhatian serius terhadap kondisi jalan menuju lokasi wisata yang selama ini menjadi keluhan utama para

pengunjung. Program perbaikan jalan sepanjang sekitar 24 kilometer menuju Goa Liang Namuap telah dirancang dan merupakan bagian dari rencana kerja tahunan, seperti yang disampaikan oleh Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga. Meskipun jumlah fasilitas penunjang seperti papan petunjuk arah dan transportasi umum masih terbatas, pemerintah terus berupaya menjalin koordinasi dengan Dinas Perhubungan untuk membuka jalur transportasi umum khusus wisatawan, terutama saat musim liburan.

Kedua bentuk dukungan ini, pengalokasian anggaran dan peningkatan aksesibilitas, menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Padang Lawas telah mengambil langkah nyata dan bertahap untuk meningkatkan daya tarik serta kenyamanan pengunjung di destinasi wisata Goa Liang Namuap. Upaya ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan sektor pariwisata setempat, peningkatan kunjungan wisatawan, serta kesejahteraan masyarakat sekitar kawasan wisata.

Analisis SWOT Destinasi Wisata Goa Liang Namuap

Dengan menggunakan pendekatan Total Tourism System, rencana pemasaran menyeluruh untuk destinasi wisata Goa Liang Namuap dikembangkan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Tujuan dari analisis ini adalah untuk meminimalkan ancaman dan kelemahan saat ini sambil memaksimalkan peluang dan kekuatan. Berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan, berikut adalah hasil analisis:

1. Kekuatan (*Strength*)

Adapun kekuatan dari destinasi wisata Goa Liang Namuap yaitu sebagai berikut:

a. Adanya Keunikan Destinasi Wisata.

Goa Liang Namuap memiliki daya tarik alam yang eksotis dan alami, yang menjadi nilai unik dibandingkan destinasi lainnya. Keaslian goa dan suasana mistisnya memberikan pengalaman spiritual dan petualangan yang otentik bagi wisatawan.

b. Berdampak Positif pada Ekonomi Masyarakat.

Dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat sekitar turut menunjukkan bahwa pengembangan objek wisata ini memberikan manfaat langsung terhadap kesejahteraan sosial-ekonomi lokal.

c. Atraksi Alam yang Unik.

Tersedia berbagai bentuk bebatuan alami seperti “kuburan sandialus”, “kandang kuda”, dan lainnya, yang menambah daya tarik pengunjung untuk tinggal lebih lama.

d. Lokasi yang Strategis.

Akses menuju destinasi cukup mudah dijangkau oleh wisatawan dari berbagai wilayah.

e. Harga Tiket Terjangkau.

Harga tiket masuk yang sangat terjangkau hanya Rp. 5000/orang , menjadi faktor pendukung utama dalam menarik kunjungan wisatawan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Berasarkan hasil penelitian yang didapatkan, ditemukan sejumlah kelemahan yang masih menghambat pengembangan destinasi secara optimal. Adapun kelemahannya yaitu sebagai berikut:

a. Kurangnya Pengelolaan Sarana dan Prasarana.

Fasilitas umum seperti musholla dan WC masih kurang terawat, bahkan cenderung tidak terurus. Jumlah WC juga sangat terbatas, terutama di area dalam objek wisata, sehingga mengganggu kenyamanan wisatawan.

b. Promosi yang Belum Maksimal.

Upaya promosi masih kurang efektif. Media sosial, media cetak, dan kerja sama antar instansi belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga destinasi ini kurang dikenal oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

c. Tidak Adanya Penjualan Oleh-Oleh/Souvenir.

Ketiadaan pusat oleh-oleh atau toko cendera mata membuat wisatawan tidak memiliki kenang-kenangan dari destinasi ini, sehingga peluang ekonomi tambahan pun belum dimanfaatkan.

d. Tingkat Keamanan Rendah.

Minimnya pengawasan dan kurangnya petugas keamanan membuat wisatawan merasa kurang nyaman dan aman selama berada di area wisata, terutama di dalam goa yang memiliki jalur sempit dan minim pencahayaan.

e. Kurangnya Atraksi Tambahan.

Tidak banyak atraksi tambahan atau aktivitas penunjang (seperti pertunjukan budaya, pemandu wisata, atau kegiatan edukatif) yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan saat berkunjung.

3. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan hasil penelitian, Goa Liang Namuap menawarkan beberapa peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mendongkrak pariwisata dan kunjungan. Peluang-peluang ini dapat dimaksimalkan untuk pertumbuhan industri pariwisata lokal dan berasal dari kekuatan-kekuatan eksternal yang membantu pengembangan destinasi. Di antara peluang-peluang ini adalah:

a. Tren Pariwisata yang Terus Berkembang.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam menjadi peluang besar bagi Goa Liang Namuap. Dengan memanfaatkan potensi alam yang dimiliki, seperti udara sejuk, atraksi batuan unik, harga tiket murah, serta lokasi yang strategis, destinasi ini sangat cocok dijadikan tempat rekreasi akhir pekan yang nyaman dan alami.

b. Tingginya Minat Wisatawan

Wisatawan lokal menunjukkan ketertarikan terhadap destinasi ini karena daya tarik alam yang otentik. Antusiasme masyarakat Desa Parapat juga menjadi indikasi kuat bahwa potensi wisata ini masih bisa dikembangkan lebih jauh.

c. Rencana Pengembangan Destinasi.

Akan dilakukan pembaruan fasilitas seperti musholla, WC, serta penambahan infrastruktur pendukung seperti jembatan kayu dan pegangan tangan di dalam goa. Ini menunjukkan adanya komitmen untuk meningkatkan kenyamanan dan keselamatan wisatawan, serta menjadikan Goa Liang Namuap ikon wisata utama di Kabupaten Padang Lawas.

d. Kerja Sama Masyarakat dan Pengelola.

Semangat kolaborasi antara masyarakat dan pengelola membuka peluang besar dalam menjaga kebersihan, kelestarian, serta pelayanan terhadap wisatawan, sehingga menciptakan destinasi yang ramah dan berkelanjutan.

e. Dukungan Pemerintah Daerah.

Dengan rencana membangun rambu petunjuk arah, gapura, dan akses jalan yang lebih baik, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Padang Lawas telah

menunjukkan dedikasinya. Hal ini menunjukkan bahwa Goa Liang Namuap merupakan destinasi jangka panjang yang sangat dihargai oleh pemerintah.

4. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, pengembangan dan keberlanjutan destinasi wisata Goa Liang Namuap terancam oleh sejumlah faktor eksternal. Risiko-risiko tersebut berpotensi menghambat pencapaian tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan jika tidak segera diatasi. Beberapa risiko tersebut antara lain:

a. Aksesibilitas yang Masih Buruk.

Kondisi jalan menuju Goa Liang Namuap yang rusak, sempit, belum beraspal, dan licin saat musim hujan menjadi kendala utama bagi kenyamanan wisatawan. Ketidaknyamanan dalam perjalanan berdampak langsung terhadap minat kunjungan, terutama bagi wisatawan dari luar daerah.

b. Tidak Adanya Posko Keamanan.

Ketiadaan pos keamanan atau petugas yang berjaga di kawasan wisata menurunkan rasa aman pengunjung, terutama saat menjelajah ke dalam goa yang memiliki medan cukup ekstrem.

c. Kurangnya Kesadaran Masyarakat.

Sebagian masyarakat sekitar belum sepenuhnya menyadari pentingnya menjaga dan melestarikan kawasan wisata, yang berdampak pada kebersihan dan keberlanjutan lingkungan destinasi.

d. Minimnya Anggaran dari Pemerintah.

Keterbatasan dana dari pihak pemerintah daerah menghambat perbaikan dan pemeliharaan sarana-prasarana di destinasi, sehingga banyak fasilitas umum yang mengalami kerusakan dan belum diperbaharui.

e. Kurangnya Kesadaran Wisatawan Terhadap Kebersihan.

Meski pengelola telah menyediakan tempat sampah, masih banyak pengunjung yang tidak disiplin dalam membuang sampah pada tempatnya. Hal ini menciptakan kesan buruk dan mencemari keasrian lingkungan alam Goa Liang Namuap.

Analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) dan Eksternal Faktor Evaluation

Dalam analisis IFE dan EFE kita akan menilai dua buah matrik, pertama matrik Internal Factor Evaluation (IFE) yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi perusahaan dari dalam perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua matrik External Factor Evaluation (EFE) yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman..

Peringkat peringatan digunakan untuk menentukan seberapa penting atau tidak pentingnya faktor internal dan eksternal yang akan dikembangkan, dan bobotnya diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Total bobot dari bagian internal dan eksternal harus 1,00, atau 100%. Peringkat tersebut disusun sebagai berikut: 1 untuk tidak penting, 2 untuk cukup penting, 3 untuk penting, dan 4 untuk sangat penting. Bobot yang dikalikan dengan peringkat menghasilkan nilai skor keseluruhan.

Analisis Matriks

1. Analisis Matriks IFE

Table 4.2
Hasil Analisis Matriks IFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Reating	Skor
Kekuatan (streangth)				
1	Keindahan alam dan eksotisme Goa Liang Namuap .	0,15	3	0,60
2	Dengan berkembangnya wisata goa liang namuap semakin meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar wisata.	0,10	4	0,40
3	Goa Liang Namuap merupakan destinasi wisata yang memiliki segala fasilitas dan infrastruktur yang dibutuhkan untuk membuat pengunjung merasa nyaman.	0,10	0,35	0,35
4	Terdapat objek wisata pemandangan alam yang menakjubkan.	0,08	4	0,32
5	Harga tiket/ karcis yang relative murah.	0,07	3	0,21

Jumlah				
Kelemahan (weakness)				
1	Kurangnya Pengelolaan destinasi wisata Goa Liang Namuap ini untuk meningkatkan tingkat kunjungannya wisatawan masih rendah, banyaknya sarana dan prasarana yang kurang terawat contohnya musholla, wc yang kurang terawat dan sangat tidak terurus sekali.	0,12	3	0,36
2	Promosi tempat wisata yang belum maksimal.	0,07	2	0,14
3	Tidak adanya penjualan oleh oleh atau souvenir di tempat wisata ,sehingga wisatawan yang berkunjung tidak dapat membawa oleh oleh dari ojekt wisata tersebut.	0,07	3	0,21
4	Karena tingkat keamanan di goa liang namuap masih rendah, kawasan wisata Goa Liang Namuap memerlukan pengawasan yang ketat dan efektif guna menjamin kenyamanan pengunjung selama berwisata.	0,08	3	0,24
5	Kurangnya atraksi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata pulau belibis ini.	0,09	4	0,36
Jumlah		0,43		1,31
Total (S+W)		1,00		3,19

Seperti dapat dilihat dari sisi internal Matriks IFE yang mempunyai kekuatan sebesar 1,88 dan kelemahan sebesar 1,31 yang memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan, maka strategi pengembangan destinasi wisata Goa Liang Namuap digambarkan melalui hasil analisis di atas pada tabel 4.2.

2. Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk menghitung tingkat pengaruh faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE, yang didasarkan pada bobot yang ditentukan melalui observasi dan wawancara, menggambarkan kondisi eksternal bisnis dan mencakup peluang dan ancaman.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Matriks EFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Reating	Skor
Peluang (opportunities)				
1	Sector wisata yang semakin berkembang dan semakin di minati karna wisata goa liang namuap ini memiliki keindahannya tersendiri.	0,10	0,30	0,30
2	Tingginya minat wisatawan domestic dan mancanegara	0,09	2	0,18
3	Rancangan untuk kedepannya wisata liang namua ini akan di garab dan di perbaiki pengelolaannya dan di perbaharui sarana dan prasarananya, dan di tambahkan lagi sarana dan prasarana yang lain salah satunya yaitu: Hlem Konstruksi, jembatan kayu dan pegangan tangan untuk mempermudah pengunjung menjelajahi goa, dll.	0,10	4	0,40
4	Melalui berkembangnya destinasi wisata ini, pengelola dan masyarakat dapat saling berkolaborasi untuk mendukung, memelihara, dan menjaga keindahan alam Gua Liang Namuap serta melestarikan lingkungannya.	0,11	3	0,33

5	Adanya upaya dinas pemuda olahraga dan pariwisata padang lawas untuk memperbaiki aksesibilitas jalan menuju wisata goa liang namuap dan membuat penunjuk arah menuju wisata goa liang namuap berupa di bangunkan gapura.	0,12	4	0,48
Jumlah		0,52		1,69
Ancaman (thereats)				
1	Aksesibilitas jalan menuju lokasi Wisata yang masih rusak dan masih kurang mendapat perhatian dari pihak terkait.	0,12	4	0,48
2	Tidak adanya posko keamanan sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat keamanan destinasi wisata goa liang namuap.	0,10	3	0,30
3	kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kebersihan dan melestarikan daerah destinasi wisata.	0,09	3	0,27
4	Sumber daya anggaran pemerintah tidak memadai untuk memelihara dan memperbaiki infrastruktur dan fasilitas destinasi yang rusak.	0,11	4	0,44
5	Wisatawan belum menyadari bahwa mereka harus membuang sampah pada tempatnya, meskipun pengelola destinasi telah menyediakan tempat sampah.	0,11	3	0,33
Jumlah		0,53		1,82
Total (O+T)		1,00		3,51

Berdasarkan analisis matriks EFE pada tabel 4.3, dapat dilihat dari sisi eksternal. Dengan peluang sebesar 1,69 dan ancaman sebesar 1,82, matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal dalam strategi pemasaran destinasi wisata gua Liang Namuap. Faktor-faktor individual strategi IFE dan EFE menunjukkan bahwa bobot keseluruhan x peringkat kekuatan adalah 1,88. Namun, skor kelemahan keseluruhan adalah 1,31. Dapat disimpulkan bahwa wisata gua Liang Namuap lebih kuat daripada kelemahannya.

Selain itu, peluang mendapat bobot total x rating sebesar 1,69, sedangkan ancaman mendapat total rating sebesar 1,82. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi berbagai ancaman, Gua Liang Namuap belum mampu memanfaatkan peluang yang ada saat ini dengan sebaik-baiknya.

Tabel 4.4
Matriks SWOT

IFE	Strength (kekuatan) S	Weakness(kelemahan) w
EFE	1. Keindahan alam dan eksotisme wisata Goa Liang Namuap.	1. Kurangnya Pengelolaan destinasi wisata Goa Liang Namuap ini untuk meningkatkan tingkat kunjungannya wisatawan masih rendah, banyaknya sarana dan prasarana yang kurang terawat contohnya musholla, wc yang kurang terawat dan sangat tidak terurus sekali.
	2. Prasarana dan fasilitas yang lengkap.	2. Promosi tempat wisata yang belum maksimal.
	3. Pendapatan masyarakat sekitar dapat meningkat karena wisata Goa Liang Namuap semakin berkembang.	3. Tidak adanya penjualan oleh-oleh atau souvenir.
	4. Pemandangan alam dan objek wisata yang sangat indah.	4. Mengingat masih rendahnya tingkat keamanan di objek wisata Goa Liang Namuap,
	5. Harga tiket masuk yang terjangkau.	

		<p>maka diperlukan pengawasan yang ketat dan efektif guna memberikan kenyamanan bagi pengunjung selama berwisata..</p> <p>5. Kurangnya atraksi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi goa liang namuap ini.</p>
--	--	--

Oportunities(peluang)O	SO	WO
<p>1. Sector wisata yang semakin berkembang dan semakin di minati karena wisata goa liang namuap ini memiliki keindahannya tersendiri.</p> <p>2. Tingginya minat wisatawan domestic dan mancanegara</p> <p>3. Rancangan untuk kedepannya wisata liang namuap ini akan di garab dan di perbaiki pengelolaannya dan di perbaharui sarana dan prasarananya, dan di tambahkan lagi sarana dan prasarana yang lain salah</p>	<p>1. Memanfaatkan keindahan alam goa liang namuap yang masih alami dan eksotis sebagai daya tarik destinasi wisata dan untuk menarik tingkat kunjungan wisatawan.</p> <p>2. Memanfaatkan kelengkapan sarana dan prasarana, untuk memasuki sektor wisata yang semakin berkembang</p> <p>3. Memanfaatkan tingginya kunjungan minat wisatawan domestic dan mancanegara untuk meningkatkan</p>	<p>1. Meningkatkan pengelolaan sarana dan prasarana destinasi wisata goa liang namuap dan mengembangkan keindahan alam yang di miliki destinasi wisata goa liang namuap untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.</p> <p>2. Memaksimalkan promosi untuk menghadapi sektor wisata yang semakin berkembang.</p> <p>3. Meningkatkan penjualan oleh-oleh atau souvenir melalui kerja sama dengan masyarakat yang membantu melestarikan destinasi wisata untuk</p>

<p>satunya yaitu: Hlem konstruksi, jembatan kayu dan pegangan tangan untuk mempermudah pengunjung menjelajahi goa, dll.</p> <p>4. Melalui pengembangan destinasi wisata ini, pengelola dan masyarakat dapat saling berkolaborasi untuk mendukung, memelihara, dan menjaga keindahan alam Goa Liang Namuap serta melestarikan lingkungannya.</p> <p>5. Adanya upaya dinas pemuda olahraga dan pariwisata padang lawas untuk memperbaiki aksesibilitas jalan menuju wisata goa liang namuap dan membuat penunjuk arah menuju wisata goa liang namuap</p>	<p>pendapatan Masyarakat sekitar wisata.</p> <p>4. Memanfaatkan atraksi pemandangan alam goa liang namuap untuk mendukung upaya pengelola dan masyarakat untuk mnembangkan dan melestarikan wisata goa liang namuap.</p> <p>5. Memanfaatkan harga tiket yang relative murah, untuk menggait minat wisatawan yang berkunjung.</p>	<p>menarik tingkat kunjungan wisatawan.</p> <p>4. Menyediakan keamanan destinasi wisata pulau belibis dan memanfaatkan masyarkat serta pihak pengelola untuk melindungi keindahan alam pulau belibis ini,untuk menarik minat kunjungan wisatawan.</p> <p>5. Menambah atraksi destinasi wisata goa liang namuap melalui kerja sama dengan dinas pemuda olahraga dan pariwisata padang lawas.</p>
--	--	---

berupa di bangunkan gapura.		
Threats (Ancaman) T	ST	WT
<p>1. Jalan menuju tempat wisata masih dalam kondisi buruk dan belum mendapat perhatian yang cukup dari pihak terkait.</p> <p>2. Tidak adanya posko keamanan sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat keamanan destinasi goa liang namuap.</p> <p>3. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pelestarian dan perawatan destinasi wisata.</p> <p>4. Minimnya dana pemerintah untuk perawatan dan perbaikan infrastruktur dan fasilitas destinasi yang rusak.</p> <p>5. Ketidaktahuan wisatawan tentang cara membuang sampah yang benar.</p>	<p>1. Memanfaatkan atraksi pemandangan alam yang indah untuk menarik kunjungan wisatawan.</p> <p>2. Memanfaatkan sarana dan prasarana yang lengkap untuk meningkatkan posko keamanan destinasi wisata goa liang namuap ini.</p> <p>3. Memanfaatkan kunjungan wisatawan yang banyak untuk melibatkan masyarakat sekitar dalam pelestarian wisata yang berdampak langsung ke pendapatan masyarakat sekitar.</p> <p>4. Memanfaatkan harga tiket yang relative murah untuk menghadapi</p>	<p>1. Meningkatkan pengelolaan destinasi wisata dan berkolaborasi dengan semua pihak untuk memperbaiki aksesibilitas menuju wisata.</p> <p>2. Meningkatkan iklan semaksimal mungkin untuk mengatasi masalah wisatawan yang tidak tahu cara membuang sampah dengan benar.</p> <p>3. Menawarkan penjualan souvenir untuk menutupi ketidakmampuan pemerintah dalam memelihara dan meningkatkan infrastruktur dan fasilitas Goa Liang Namuap.</p> <p>4. Meningkatkan tingkat keamanan destinasi pulau belibis dengan menyediakan posko keamanan untuk menghadapi tingkat</p>

	<p>kurangnya anggaran dana dari pemerintah.</p> <p>5. Memanfaatkan tempat yang sangat menguntungkan untuk meningkatkan kesadaran pengunjung untuk membuang sampah pada tempatnya.</p>	<p>keamanan destinasi wisata.</p> <p>5. Meningkatkan atraksi agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung untuk menghadapi kurangnya kesadaran masyarakat dengan menjaga dan melestarikan daerah destinasi wisata .</p>
--	---	--

3. Analisis Total Bobot Skor

Matriks SWOT akan membantu dalam merumuskan strategi masa depan setelah menyelesaikan beberapa langkah, termasuk identifikasi faktor Internal dan Eksternal, atau IFE dan EFE. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut, analisis strategi yang menggunakan metode skor tertimbang diperlukan untuk mendukung pemilihan strategi.

Tabel 4.5

Tabel Bobot Skor

IFE EFE	Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
Peluang (Opportunities)	<p>Strategi S-O</p> <p>Total Skor</p> <p>Skor $1.88+1.69 = 3,57$</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Total Skor</p> <p>$1.31+1.69 = 3,00$</p>
Ancaman (thearth)	<p>Strategi S-T</p> <p>Total Skor</p> <p>$1.88+ 1.82 = 3,70$</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>Total Skor</p> <p>$1.31+1.82 = 3,13$</p>

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan (data diolah)

Berdasarkan hasil tabel di atas, Tabel S-T yang memiliki skor tertinggi yaitu 3,70 di antara semua tabel lainnya, menunjukkan bahwa ancaman yang terkait dengan bisnis ini lebih

besar daripada peluangnya. Setelah penjelasan strategi alternatif dalam SWOT dan tabel bobot skor, pendekatan alternatif yang memanfaatkan kekuatan untuk menjelaskan situasi saat ini dapat ditemukan. Pendekatan S-T adalah.

- a. Memanfaatkan atraksi pemandangan alam yang indah untuk menarik kunjungan wisatawan.
- b. Memanfaatkan sarana dan prasarana yang lengkap untuk meningkatkan posko keamanan destinasi wisata goa liang namuap ini.
- c. Memanfaatkan kunjungan wisatawan yang banyak untuk melibatkan masyarakat sekitar dalam pelestarian wisata yang berdampak langsung ke pendapatan masyarakat sekitar.
- d. Memanfaatkan harga tiket yang relative murah untuk menghadapi kurangnya anggaran dana dari pemerintah.
- e. Memanfaatkan lokasi yang sangat menguntungkan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan tentang perlunya membuang sampah dengan benar.

Kemudian setiap strategi ini di tempatkan oleh Perusahaan adalah sebagai berikut.

- a. Dinas pemuda olahraga dan pariwisata Kab, Padang lawas memanfaatkan pemandangan alam dengan atraksi wisata menjalajahi goa dengan bebatuan yang indah berupa batu-batu yang indah dan unik yang hanya ada di destinasi wisata goa liang namuap untuk menarik minat kunjung wisatawan
- b. Dinas pemuda olahraga dan pariwisata Kab, Padang lawas memanfaatkan sarana dan prasarana yang lengkap untuk menarik minat kunjung wisatawan, dan meningkatkan posko keamanan di sekitaran destinasi goa liang namuap agar ketika wisatawan berkunjung mereka merasa nyaman, aman dan jauh dari hal-hal yang tidak diinginkan.
- c. Dinas pemuda olahraga dan pariwisata Kab, Padang Lawas melibatkan masyarakat sekitar desa wisata untuk melestarikan dan mendukung perkembangan wisata, dan dinas juga mendukung umkm sekitar destinasi destinasi wisata.
- d. Untuk mengatasi minimnya dana anggaran pemerintah dalam rangka peningkatan sarana dan prasarana di objek wisata Goa Liang Namua, maka Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata menggunakan harga tiket masuk yang relatif murah untuk menarik minat wisatawan.

- e. Untuk menjaga kebersihan, keindahan, dan kesejukan objek wisata ini, sekaligus menarik minat wisatawan untuk datang ke objek wisata Goa Liang Namuap, maka Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Padang Lawas menggunakan lokasi yang sangat strategis, mudah dijangkau oleh wisatawan roda dua, serta meningkatkan kesadaran pengunjung untuk membuang sampah pada tempatnya.

Kemudian manfaat dari setiap strategi ST yang ada adalah untuk meningkatkan Tingkat kunjungan wisatawan, Dan memanfaatkan atraksi sarana dan prasarana, pemandangan, jalan yang mudah di jangkau oleh wisatawan agar menarik minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata Goa Liang Namuap ini.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang paling tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Goa Liang Namuap adalah strategi S-T dengan bobot skor 3,70. Strategi ini meliputi: memanfaatkan keindahan alam sebagai daya tarik, mengoptimalkan sarana prasarana untuk keamanan, melibatkan masyarakat dalam pelestarian wisata, menawarkan tiket dengan harga terjangkau, serta memanfaatkan lokasi strategis untuk meningkatkan kesadaran menjaga kebersihan

Sementara itu, pemerintah daerah turut mendukung pengembangan wisata dengan mengalokasikan anggaran tahunan untuk pembangunan fasilitas umum dan promosi, memperbaiki akses jalan sepanjang 24 km, memasang papan penunjuk arah, serta menjalin koordinasi untuk membuka jalur transportasi wisata saat musim liburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfikri Lamarang. *Peranan Humas Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara*(Jakarta : Erlangga Oktober 11,2023
- Biro Pusat Statistik.*Pengantar Pariwisata Indonesia*,(Jakarta: Direktorat Jenderal Pariwisata.1985
- Dikdik Supriyadi, Endang Komara, *Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat Dari Manajemen Pelayanan Pariwisata Dan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (Akb) Di Kabupaten Pangandaran*(Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya 2 November 2020)
- H. M, Sonny Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*,(Yogyakarta: Graha Ilham, 2004)

- Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012)
- Kepariwisata. Undang-Undang Republik Indonesia, No. 10 Tahun 2009
- L. Adi Permadi, Sri Darwini, Dkk. *Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)* (Manajemen Feb Universitas Mataram 2018)
- Muhamad, *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : Pt. Rajawali Pers, 2008)
- Nevin Maulana Rigitta, Anisatul Auliya. *Tradisi Dugderan Sebagai Strategi Promosi Pemasaran Wisata Di Kota Semarang* (Universitas Indonesia July 6, 2023)
- Parasetya Irawan, *Logika Dan Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Sekolah Ilmu Administrasi Lembaga Adiministrasi Negara, 2004).
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1987)
- Prif. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, M.M., DbA., Ph.D, Dr Taufiq Hidayat, S.Sos., M.M, Dkk, *Kebijakan Dan Manajemen Pariwisata*, (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia Juni 2024)
- Rana Dzikra Fahirra, *Berlian Primadani Satria Putri. Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Wisata Tanjung Lesung Dimasa Pandemi Covid-19*, (Universitas Telkom 6 Agustus Bandung)
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada 2003.
- Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sabila Almas Andina, *Istijabatul Aliyah. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur*, Cakra Wisata 2021
- Sutrisno Hadi, *Metedologi Research*, (Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi Ugm, 975
- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2016)
- www.Disparda.Baligrov.Go.Id. *Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali*, Diakses Pada Tanggal 16 April 2017. Pukul 20.00 Wita.
- Mahendrayani, I Gusti Ayu Putu Seri, and Ida Bagus Suryawan. "Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata

Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali.” *Jurnal Destinasi Pariwisata* 5, no. 2 (2018): 240–47. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p09>.

Marlizar, Huzairin Fandefi, and Lisnawati Yuslaidar. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Banda Aceh.” *Journal of Economics Science* 6, no. 2 (2020): 89–99.

Muhammad Abdul Aziz. “Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan.” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman* 2, no. 2 (2023): 25–35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>