

E-ISSN : 2988-1358	Publisher: Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan, Institut Agama Kristen Negeri Ambon
VOL : 5	Licensed: Ciptaan disebarluaskan di bawah
NOMOR : 2	 Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.
EDISI : Juli-Des 2024	
Journal Link: https://ejournal.iaknambon.ac.id/index.php/N/index	

STRATEGI PEMASARAN NAIRA *DIVE CENTER* DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS DAN KEPERCAYAAN TAMU

AUTHOR INFO

**Achel
Pattiradjawane¹,
Ilona F. Salhuteru²,
Jean E. Iela³**

^{1,2,3}Institut Agama
Kristen Negeri
Ambon

Email
achelpattra@gmail.com
¹,
monasalhuteru2018@gmail.com
²

Keywords:

Marketing Strategy,
Popularity, Guest Trust,
Naira Dive Center

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Popularitas,
Kepercayaan Tamu,
Naira *Dive Center*

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing strategy of Naira Dive Center in increasing popularity and guest trust. Based on this, the author conducted research with a problem formulation; what is the marketing strategy of Naira Dive Center in increasing popularity and guest trust. This research uses descriptive analysis with a quantitative research approach, with data collection techniques; observations carried out at the research location, namely the Naira Dive Center, and distribution of questionnaires. The results of this research explain that Naira Dive Center's marketing strategy is in aggressive quadrant I, which means it is in a favorable situation because it has strengths and opportunities that can be exploited to overcome weaknesses and threats.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Naira *Dive Center* Dalam Meningkatkan Popularitas dan Kepercayaan Tamu, dengan rumusan masalah ; apa strategi pemasaran Naira *Dive Center* dalam meningkatkan popularitas dan kepercayaan tamu. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data; observasi yang dilakukan pada lokasi penelitian yakni Naira *Dive Center*, dan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran Naira *Dive Center* yang berada pada kwadran I agresif yang berarti ada dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penyumbang ekonomi terbesar bagi banyak negara, sama halnya dengan pariwisata di Indonesia. Indonesia kaya akan sumber daya alamnya baik di hutan maupun baharinya karena itulah kekayaan ini menjadi poin penting pariwisata di Indonesia berkembang dan tidak kalah saing

dengan negara – negara lainnya. Indonesia tidak hanya kaya akan alamnya namun, juga kaya akan budaya dari para leluhur yang menjadi warisan bagi anak cucunya selain itu, ada juga peninggalan – peninggalan bersejarah yang masih menjadi daya tarik bersama budaya dan alam yang ada bagi pariwisata di Indonesia.

Menurut UU No 10 Tahun 2009 Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan (Rehamn and Sultana, 2009). Pariwisata merujuk pada aktivitas perjalanan yang dilakukan kelompok atau individu dengan tujuan rekreasi, liburan dan mendapatkan pengalaman (I Nyoman Tri Sutagana, S.ST.Par. et al., 2024). Saat ini pariwisata sudah diakui sebagai sebuah ilmu mandiri (Dr. I Made Bayu Wisnawa, A.Par., M.M. et al., 2021).

WTO mengartikan pariwisata sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dan tinggal di daerah diluar lingkungan kesehariannya, untuk menikmati sejarah, alam, budaya peninggalan manusia, kesenian, filosofi, dan pranata wilayah lain (Herdiansya, 2019).

Menurut Kurth Morgenroth pariwisata adalah kegiatan meninggalkan tempat asal dengan tujuan menjadikan diri sebagai konsumen dari peradaban budaya dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup. (Narendra et al., 2019). Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang wajar karena pariwisata merupakan proses globalisasi yang masuk ke Indonesia secara simultan (Liga. M. Suryadana., Dr., n.d.).

Maluku merupakan provinsi yang sebagian besar wilayahnya adalah laut. Provinsi yang juga dikenal sebagai provinsi nusantara ini memiliki banyak daya tarik wisata yang mampu menjadi perhatian bagi banyak orang. Keindahan alam terutama alam lautnya menjadi suatu daya tarik yang banyak disukai oleh wisatawan. Tidak heran karena wilayah perairannya Maluku memiliki banyak destinasi dan objek wisata pantai. Karena itulah banyak wisatawan yang datang berkunjung baik itu wisatawan lokal, wisatawan nusantara, maupun wisatawan mancanegara. Salah satu daerah dengan keindahan alamnya yang mendapatkan

banyak perhatian dan kunjungan dari wisatawan adalah pulau Banda. Kepulauan Banda dari depan maupun belakang berhadapan langsung dengan selat, teluk dan laut terbuka.

Kedalaman palung laut Banda mencapai 7.400 meter hasil dari pertemuan tiga lempeng kulit bumi yaitu lempeng Eurasia, lempeng Indo – Australia, dan lempeng pasifik. Kepulauan Banda terletak pada posisi 5° 43 – 6°31 lintang selatan dan 129°44 – 130°4 bujur timur. Mengalami iklim laut tropis dan iklim musim karena dikelilingi laut yang luas. Pulau Banda sendiri memiliki banyak objek dan daya tarik wisata baik alam, budaya, maupun sejarahnya. budaya yang terlahir dari para leluhur dan masih menjadi warisan bagi para generasi muda, bahkan sejarah yang menyimpan banyak kisah bagaimana Banda menjadi penghasil rempah terbesar di Indonesia dan menjadi jalur perdagangan bagi para pendatang.

Kunjungan – kunjungan dari wisatawan inilah yang memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Banda sendiri merupakan lokomotif bagi pariwisata di Maluku yang menjadi pusat berkembangnya pariwisata di provinsi Maluku. Jadi selain alam, baik gunung, hutan, dan laut, Wisatawan juga bisa menikmati beragam daya tarik wisata yang ada di Banda seperti; Budayanya yang bisa dinikmati lewat festival dan event – event, kemudian peninggalan – peninggalan sejarah seperti; Benteng, Istana Mini, rumah pengasingan dari dua tokoh pahlawan Indonesia, menikmati kerajinan – kerajinan tangan yang dibuat menjadi souvenir dengan khas Banda sebagai oleh – oleh bagi para wisatawan.

Daya tarik wisata yang ada di Banda kerap menarik perhatian bagi wisatawan minat khusus terutama bagi mereka yang memiliki minat *Diving*. Ada begitu banyak wisatawan mancanegara yang lebih cenderung ke Banda karena Banda merupakan *coral triangle* yang adalah salah satu kepulauan dengan terumbu karang tercantik didunia sehingga, sangat memungkinkan bahwa wisatawan minat khusus dalam hal ini *diving* akan berlomba – lomba ke Banda karena hal demikian.

Terdapat tiga *dive center* di Banda yakni Bluemotion, Naira *Dive* dan TNT. Bluemotion adalah *dive center* internasional yang berlokasi di Banda Naira. Tamu yang mendominasi menggunakan jasa mereka adalah tamu dari German. Jika bluemotion adalah *dive international* maka Naira *Dive Center* dan TNT adalah *dive*

operator lokal.

Naira *Dive Center* merupakan sebuah *dive operator* yang berdiri dibawah naungan agensi travel Likes Baronda Indonesia. Naira *Dive Center* berdiri sejak 2013 dan Merupakan *dive operator* bersertifikast SSI. Dari 2013 pengguna jasa Naira *Dive* semakin meningkat. Pengguna jasa Naira *Dive* bisa dari Negara luar maupun nusantara dan lokal. Dengan fasilitas yang sederhana Naira *Dive* melayani tamu dan memberikan kenyamanan bagi tamu layaknya standar bintang lima. Dalam penjualannya paket *tour* yang ditawarkan 7+1 namun, kunjungan tamu bisa lebih dari itu. Beroperasi pada bulan Maret – Mei dan September – Desember. Hal ini dikarenakan faktor alam yang mempengaruhi iklim dan cuaca di Maluku.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data; observasi yang dilakukan pada lokasi penelitian yakni Naira *Dive Center*, dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Naira *Dive Center* Dalam Meningkatkan Popularitas dan Kepercayaan Tamu. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada 30 tamu yang menggunakan jasa Naira *Dive Center* sebagai responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian. teknik analisis data yang dipakai adalah Uji Validitas, uji Reliabilitas dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diapat pada suatu kuesioner. Uji Validitas dilakukan pada 30 tamu Naira *Dive center*, sebagai responden dalam penelitian dengan menggunakan software SPSS. dalam melakukan uji validitas kuesioner, Suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05. Nilai r tabel pada penelitian penulis adalah 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji validitas *tiga variabel*

NO	Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikan 0,005	Pernyataan
1.	Strategi Pemasaran	X1.1 – X1.48	> 361	0,361	0,001	Valid
2.	Popularitas	Y1.1 –	>361	0,361	0,001	Valid

		Y1.12				
3.	Kepercayaan Tamu	Y2.1 Y2.18	–	>361	0,361	0,001
						Valid

Berdasarkan tabel 1. Hasil uji validitas diatas terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} dan nilai signifikan yang $<0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator didalam variabel. Menurut Sugiyono uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila cronbach alpha $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Strategi pemasaran Naira Dive X	0,985	0,60	Reliabel
Popularitas Y1	0,947	0,60	Reliabel
Kepercayaan Tamu Y2	0,966	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa semua item penelitian dikatakan reliabel dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,985, 0,947 dan 0,966. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel X dan variabel Y1 dan Y2 dikatakan reliabel.

Pembobotan Matriks IFE dan EFE

Pembobotan matriks IFE dan EFE dilakukan untuk mengevaluasi faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Perhitungan pembobotan dilakukan berdasarkan hasil ukuran tanggapan responden terhadap masing – masing faktor internal dan eksternal yang ada dalam kuesioner. Pembobotan dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian dengan rumus;

$$a_i = \frac{x_i}{\sum l^n = 1}$$

Keterangan : a_i = bobot faktor ke – i

X_i = nilai faktor ke – i
 I = 1,2,.....n
 n = jumlah variabel

Tabel 3

Pembobotan IFE Naira Dive Center

TOTAL IFE total tanggapan responden				1448
N O	Faktor	Bobot	Peringk at	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Paket tour	0,096	4,6	0,451
2.	Peralatan Diving berkualitas	0,093	4,5	0,419
3.	Harga terjangkau	0,093	4,5	0,425
4.	Lokasi strategis	0,090	4,3	0,395
5.	Reservasi mudah dipahami	0,091	4,4	0,401
6.	Pelayanan sesuai promosi	0,087	4,2	0,365
7.	Lingkungan aman dan nyaman	0,089	4,3	0,389
Total		0,642		2,847
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Kelengkapan peralatan diving	0,091	4,4	0,407
2.	Jarak akomodasi tamu ke lokasi operasi Naira Dive	0,089	4,3	0,389
3.	Kemampuan (staf) berbahasa asing	0,087	4,2	0,365
4.	Toilet & ruang ganti yang terbatas untuk tamu dengan jumlah banyak	0,089	4,3	0,383
Total		0,357		1,544
Total S - W		1,000		4,391

Sumber : olah data 2024

Total skor bobot IFE sebesar 4,391 menunjukkan berada diatas rata – rata yang berarti secara internal, Naira Dive Center baik dalam memasarkan produknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Naira Dive Center mampu mengatasi kelemahan dengan kekuatan yang dimiliki.

Tabel 4

Pembobotan EFE Naira Dive Center

TOTAL IFE total tanggapan responden				1448
N O	Faktor	Bobot	Peringk at	Skor

Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Paket tour	0,096	4,6	0,451
2.	Peralatan Diving berkualitas	0,093	4,5	0,419
3.	Harga terjangkau	0,093	4,5	0,425
4.	Lokasi strategis	0,090	4,3	0,395
5.	Reservasi mudah dipahami	0,091	4,4	0,401
6.	Pelayanan sesuai promosi	0,087	4,2	0,365
7.	Lingkungan aman dan nyaman	0,089	4,3	0,389
Total		0,642		2,847
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Kelengkapan peralatan diving	0,091	4,4	0,407
2.	Jarak akomodasi tamu ke lokasi operasi Naira Dive	0,089	4,3	0,389
3.	Kemampuan (staf) berbahasa asing	0,087	4,2	0,365
4.	Toilet & ruang ganti yang terbatas untuk tamu dengan jumlah banyak	0,089	4,3	0,383
Total		0,357		1,544
Total S - W		1,000		4,391

Sumber : data olahan 2024

Total skor bobot IFE sebesar 4,391 menunjukkan berada diatas rata – rata yang berarti secara internal, *Naira Dive Center* baik dalam memasarkan produknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Naira Dive Center* mampu mengatasi kelemahan dengan kekuatan yang dimiliki.

Matriks IE

Tabel 5

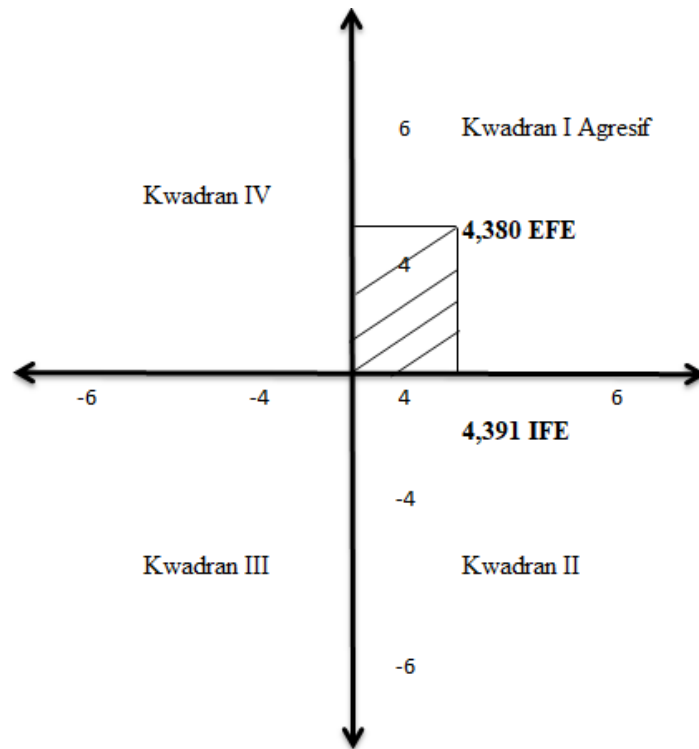
Matriks IE *Naira Dive Center*

Sumber : data olahan 2024

Matriks IE digunakan untuk memposisikan pemasaran *Naira Dive* dalam sebuah diagram sistematis yang terdiri dari sembilan sel. Total skor bobot pada IFE dan EFE Matriks digunakan sebagai input untuk sumbu X dan Y. dalam matriks IE terdapat 3 skor; 1,0 – 1,99 merupakan skor dengan posisi lemah, 2,0 – 2,99 merupakan posisi rata – rata dan skor 3,0 – 4,0 adalah kuat (Lailatul Mufidah, 2021). pembagian matriks sel terbagi atas 3 bagian : Sel I,II,IV adalah “Tumbuh dan Membangun”, Sel III, V, dan VII adalah “Bertahan dan Menjaga”, dan Sel VI,

VIII, dan IX adalah “Melepas atau Divestasi”. Penentuan matrix IE dilihat pada total pembobotan matriks IFE dan EFE yang akan digunakan untuk melihat pada posisi apa strategi pemasaran Naira Dive Center. Matriks IFE dengan skor bobot 4,391 digunakan sebagai sumbu X dan matriks EFE dengan skor bobot 4,380 digunakan sebagai titik Y. Posisi pemasaran Naira *Dive Center* ada pada sel I dengan strategi tumbuh dan membangun.

MATRIKS SWOT



Sumber : data olahan 2024

Gambar 1. Matriks SWOT Naira *Dive Center*

Gambar diatas menunjukkan bahwa pemasaran Naira *Dive Center* ada pada posisi kwadran I agresif yang artinya pada posisi ini merupakan keuntungan bagi Naira *Dive* karena, memiliki kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Faktor kekuatan yang dimiliki digunakan untuk menutupi kelemahan dan, faktor peluang digunakan untuk mengatasi ancaman.

IFAS – EFAS

Berdasarkan hasil perkawinan silang dari kekuatan, kelemahan, peluang

dan ancaman maka terdapat beberapa alternatif strategi sebagai berikut;

Strategi SO (Kekuatan – Peluang)

- a. Meningkatkan Promosi aktif terkait produk yang ada
- b. Menawarkan harga terjangkau untuk menarik lebih banyak pelanggan yang ingin mengikuti program pelatihan diving
- c. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menjangkaundkan mempromosikan lebih banyak tamu yang aktif di media sosial.
- d. Membangun citra sebagai tujuan diving yang ramah lingkungan dan nyaman dengan menekankan testimoni positif dari pelanggan yang merekomendasikan Naira *dive* pada orang lain.

Strategi WO (Kelemahan – Peluang)

- a. Meningkatkan kelengkapan peralatan diving untuk mendukung kemampuan guide dive dalam memberikan pengalaman diving yang lebih baik kepada tamu dan untuk memfasilitasi tamu yang ingin mengikuti program pelatihan diving dengan jumlah banyak.
- b. menyediakan dan memberikan pelatihan bagi para staf untuk meningkatkan ketrampilan dan skill berbahasa asing.
- c. meningkatkan fasilitas toilet dan ruang ganti untuk mendukung paket tour serta pertumbuhan program pelatihan diving yang diharapkan dapat menarik banyak tamu.

Strategi ST (Kekuatan – Ancaman)

- a. Memanfaatkan paket tour yang menarik untuk meningkatkan reputasi positif Naira Dive dan menanggapi kemungkinan ulasan negatif dengan tindakan perbaikan
- b. Meningkatkan fasilitas tempat mencuci peralatan diving untuk memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan
- c. Menyediakan peralatan jaminan peralatan berkualitas dengan berfokus pada pemeliharaan peralatan *diving* yang ketat untuk menghindari adanya ulasan negatif terkait kualitas peralatan *diving*

Strategi WT (Kelemahan - Ancaman)

- a. Meningkatkan kelengkapan peralatan diving untuk mengurangi kemungkinan ulasan negatif terkait kualitas pengalaman diving

- b. Menyediakan pelatihan atau kursus untuk meningkatkan ketrampilan komunikasi staf dalam bahasa asing.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan data kuesioner tanggapan yang didapat adalah tanggapan responden yang mendukung setiap item pernyataan variabel penelitian.
2. Berdasarkan hasil IFE Matriks, kekuatan utama dari pemasaran Naira *Dive Center* adalah “Paket *Tour*” yang ditawarkan. Sedangkan untuk kelemahan yang paling menonjol pada pemasaran Naira Dive adalah “kelengkapan peralatan *diving*”
3. Berdasarkan hasil dari EFE Matriks, yang menjadi peluang pada pemasaran Naira *Dive Center* adalah “Layanan jasa Naira dive direkomendasikan dan kemampuan baik *guide dive*” Sedangkan untuk ancaman dari pemasaran Naira *Dive Center* sendiri adalah “situasi darurat seperti perubahan cuaca.”
4. Hasil dari Matriks IE menunjukkan pemasaran Naira *Dive Center* berada pada sel I dengan strategi tumbuh dan membangun (*Growth and Build*).
5. Strategi pemasaran Naira *Dive Center* berada pada posisi Kwadran I yang mendukung strategi agresif, yang artinya perusahaan ada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi dan menghadapi kelemahan serta ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. I Made Bayu Wisnawa, A.Par., M.M., M. P., Putu Agus Prayogi, S.S.T.Par., M. P., & Dr.I Ketut Sutapa, S.E., M. . (2021). *Manajemen pemasaran pariwisata pengembangan potensi produk pariwisata perdesaan* (H. Rahmadhani, T. Yulianty, & avinda yuda Wati (eds.)). grup penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Herdiansya. (2019). Pengembangan Wisata Sejarah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- I Nyoman Tri Sutagana, S.ST.Par., M. P. D., asminar mokodongan, M. P., lisna bantulu, S.pd, M. S., Dr. bambang suharto, S.ST,.MM.Par., C., rahmat aji nuryakin, S.E., M. ., Dr. Herie Saksono, M. S., handika fikri pratama, S.ST., M. P., hanif Hasan, S.M., M. P., ema rahmawati, S.E., M. P., & alditia detmulati,

- S.ST., M. M. P. (2024). *Pengantar Pariwisata* (indra pradana Kusuma (ed.)). yayasan cendekia mulia mandiri.
- Lailatul Mufidah, K. T. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Wisata alam bono)*. 7(3), 6.
- Liga. M. Suryadana., Dr., M. i. (n.d.). *SOSIOLOGI PARIWISATA kajian kepariwisataan dalam paradigma integratif - transformatif menuju wisata spiritual* (U. S. Artyasa (ed.)). perpustakaan nasional katalog dalam terbitan (KDT).
- Narendra, A. N., Habsari, S. K., & Ardianto, D. T. (2019). Kepemilikan Serta Pembentukan Modal Sosial Oleh Wisatawan Dalam Memilih House of Sampoerna Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.26905/jpp.v4i1.2503>
- Rehamn and Sultana, 2011. (2009). UU Republik Indonesia no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan