

ABSTRAK

Kayangan Api merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Kayangan Api termasuk jenis wisata alam dan sejarah yang merupakan ikon pariwisata dari Kabupaten Bojonegoro. Jumlah wisatawan pada wisata Kayangan Api mulai dari tahun 2018 hingga 2022 cenderung turun. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan pada Kayangan Api adalah sebesar 52.046 orang, sempat naik pada tahun 2019 akan tetapi ditahun berikutnya mengalami penurunan hingga pada tahun 2022 dengan jumlah wisatawan yaitu 35.574 orang. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan tersebut, seperti tidak adanya transportasi umum dan kurangnya promosi dari pihak pengelola. Perlu adanya penyesuaian yang dilakukan oleh pengelola dalam beradaptasi untuk menarik wisatawan. Wisatawan Kayangan Api memiliki beragam latar belakang, karakteristik, kebutuhan dan tujuan yang mempengaruhi keputusan dalam memilih destinasi wisatanya, maka perlu adanya strategi pemasaran pada segmentasi pasar wisatawan dari wisata Kayangan Api. Metode yang digunakan adalah analisis faktor, analisis *cluster*, dan analisis SWOT. Pada analisis faktor didapatkan hasil yaitu 8 faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke wisata Kayangan Api. Pada analisis *cluster* mendapatkan hasil yaitu terbentuknya 3 *cluster* (segmentasi pasar) wisatawan. Pada analisis SWOT didapatkan hasil berupa strategi pemasaran berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari wisata Kayangan Api.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Analisis *Cluster*, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Kayangan Api is one of the tourist destinations in Bojonegoro Regency. Kayangan Api is a type of natural and historical tourism that is a tourism icon of Bojonegoro Regency. The number of tourists on Kayangan Api tours starting from 2018 to 2022 tends to decrease. In 2018 the number of tourists on Kayangan Api was 52,046 people, had increased in 2019 but in the following year it decreased until 2022 with the number of tourists at 35,574 people. There are several factors that cause the decline, such as the absence of public transportation and lack of promotion from the management. There needs to be adjustments made by the manager in adapting to attract tourists. Kayangan Api tourists have a variety of backgrounds, characteristics, needs and goals that influence decisions in choosing tourist destinations, so there is a need for a marketing strategy in the segmentation of the tourist market from Kayangan Api tourism. The methods used are factor analysis, cluster analysis, and SWOT analysis. In the factor analysis, the results were 8 factors that influenced the decision of tourists to visit Kayangan Api tourism. In the cluster analysis, the results were the formation of 3 clusters (market segmentation) of tourists. In the SWOT analysis, results were obtained in the form of marketing strategies based on internal factors (strengths and weaknesses), and external factors (opportunities and threats) from Kayangan Api tourism.

Keywords: *Factor Analysis, Cluster Analysis, SWOT Analysis.*