

ABSTRAK

Pemandian Air Panas Kepulungan merupakan salah satu objek wisata yang ada di Pasuruan tepatnya di Dusun Gondang Desa Kepulungan Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. Pemandian Air Panas Kepulungan ini tergolong sebagai objek wisata yang baru karena mulai dibuka sejak tanggal 3 agustus 2022. Destinasi wisata Sumber Air Panas Kepulungan tergolong destinasi wisata baru, menurut pengelola jumlah pengunjung yang datang yaitu sekitar 21.720 orang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan rancangan strategi pemasaran pada objek wisata berdasarkan variabel 4C (*Customer, Company, Changes, Competitor*). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SWOT dan AHP. Tahap pertama dimulai dengan melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknessess, Opportunities, Threats*) terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ada pada objek wisata. Hasil dari analisis SWOT ini diperoleh strategi SO (Strength, Opportunities) dengan diagram matrix space berada pada kuadran I yang bernilai x,y (0.43 , 0.12). Tahap selanjutnya yaitu memilih urutan strategi yang harus diprioritaskan dengan menggunakan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*). Hasil dari perhitungan AHP pada urutan pertama yaitu melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk melakukan sosialisasi terkait bagaimana cara promosi, pelayanan yang baik dan lain sebagainya. Diharapkan setelah dilakukannya sosialisasi ini dapat meningkatkan keahlian para karyawan kedepannya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Wisata, Analisis 4C, Analisis SWOT, AHP

ABSTRACT

Kepulungan Hot Springs is one of the tourist attractions in Pasuruan, precisely in Gondang Hamlet, Kepulungan Village, Gempol District, Pasuruan Regency. Kepulungan Hot Springs is classified as a new tourist attraction because it began to open since August 3, 2022. Kepulungan Hot Springs tourist destination is classified as a new tourist destination, according to the manager the number of visitors who come is around 21,720 people. This research was conducted with the aim of providing a marketing strategy design for tourist attractions based on 4C variables (Customer, Company, Changes, Competitor). The methods used in this research are SWOT analysis and AHP. The first stage begins with conducting a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) that exist in tourist attractions. The results of this SWOT analysis obtained SO (Strength, Opportunities) strategy with a matrix space diagram in quadrant I which is worth x,y (0.43, 0.12). The next stage is to choose the order of strategies that must be prioritized using the AHP (Analytic Hierarchy Process) method. The results of the AHP calculation in the first order are to collaborate with the government to conduct socialization related to how to promote, good service and so on. It is hoped that after this socialization can improve the skills of employees in the future.

Keywords: Tourism Marketing Strategy, 4C Analysis, SWOT Analysis, AHP