

BAB IV PENYAJIAN DATA

Peneliti dapat menganalisis sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dapat diketahui bahwa petugas Wisata Pasir Putih Dalegan telah melakukan beberapa pengembangan produk di Wisata Pasir Putih Dalegan seperti :

Penyediaan sewa, Pelampung ban, Perahu karet/ kano, perahu bebek dan perahu pemancingan.

2. Harga (*Prise*)

Dapat diketahui bahwa segala bentuk yang berkaitan dengan harga baik pungutan, transaksi pembayaran apapun di Wisata Pasir Putih Dalegan semua sudah di atur oleh Peraturan Kepala Desa (PERKADES) pada BAB IV, Pasal 6, tentang PUNGUTAN-PUNGUTAN.

3. Promosi (*Promotion*)

Diketahui bahwa bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Wisata Pasir Putih Dalegan adalah Salasatunya pengelola menjalin kerja sama dengan berbagai media seperti, Koran, Siaran radio, dan WPP juga sudah 2 kali diliput oleh media televisi nasional, yang pertama terjadi di tahun 2013 dan baru-baru ini di Januari 2014. Pihak pengelola juga telah melakukan bentuk-bentuk promosi lainnya yakni berupa:

- a. Pemberian Stiker terhadap setiap para wisatawan yang datang berkunjung.
- b. Menempelkan Papan himbauan untuk selalu menjaga keindahan dan kebersihan didalam area wisata
- c. Menempelkan Poster/banner dan Papan penunjuk arah yang dipasang di beberapa titik di ruas jalan.
- d. Membuat situs Promosi online seperti blogg, webside, dan Facebook, dsb.
- e. Menggelar pagelaran Musik, disetiap memperingati hari-hari besar, Seperti Hari raya, dan Hari-hari Nasional lainnya.
- f. Menggelar Pesta Kembang Api disetiap memperingati Tahun baru dan HUT Kota Gresik.

Selain itu juga dapat diketahui bahwa Faktor yang menjadi permasalahan dari Strategi Pemasaran Wisata Pasir Putih Dalegan adalah Faktor biaya promosi dan juga persaingan dari para kompetitor.

4. Tempat (*Place*)

Dapat diketahui bahwa tempat Wisata Pasir Putih Dalega sudah cukup strategis bagi para Wisatawan yang datang, dengan alasan jarak tempuh dari arah jalan utama pantura yang cukup dekat.

5. Manusia (*People*)

Diketahui bahwa semua unsur pengelola baik dari pelaku usaha atau petugas Wisata Pasir Putih Dalegan, seluruhnya hanya di ambil dari warga penduduk asli Desa Dalegan, dan dijalankan dengan baik sesuai dengan Peraturan Kepala Desa (PERKADES) BAB II, Pasal 2, 3 dan 4, tentang PENGELOLA WISATA PASIR PUTIH.

6. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Diketahui bahwa bentuk fisik dari Wisata Pasir Putih adalah meliputi,

- a. luas area wisata 2,5 hektare
- b. 3 Pendopo
- c. 1 Set Peralatan kebersihan terdiri 2 Gerobak sampah dan 15 Tong sampah
- d. 1 Pos Keamanan
- e. 1 Klinik Kesehatan
- f. 1 Mushola umum
- g. 5 Toilet umum
- h. 50 Ruko/ Per-tokoan
- i. 1 Gedung pusat pelayanan umum
- j. 1 Tempat Locket Karcis
- k. 6 Buah Perahu Bebek, 3 Buah Perahu Kano, 2 Perahu Pemancingan
- l. 6 stand penyewaan pelampung/ Ban
- m. 4 wahana bermain anak-anak
- n. 1 wahana bermain Dewasa
- o. 7 Tempelan tulisan himbauan untuk menjaga kebersihan

Dapat diketahui juga bahwa Wisata Pasir Putih dalam satu tahun kedepan rencana mau membangun tambahan fasilitas umum untuk wisatawan, yang pusatnya berada dibekas gudang tua peninggalan penjajah belanda, yakni disebelah timur pantai, yang saat ini masih sekedar menjadi tempat penghuni sampah-sampah dari para nelayan dan tumpukan batu-batu besar yang belum bisa diambil manfaatnya untuk wisatawan, dan saat ini proyek tersebut masih dalam pembahasan pengurus wisata

7. Proses (*Process*)

Dapat diketahui bahwa pelaksanaan proses pelayanan yang dilakukan satuan petugas (SATGAS) Wisata Pasir Putih Dalegan terlaksana dengan baik, semua sesuai *job description* masing-masing. Untuk mengatasi kendala yang dihadapi terkait strategi pemasaran di Wisata Pasir Putih Dalegan. Peneliti menganalisis berdasarkan pengamatan dan data diatas, bahwa dalam mengatasi masalah terkait Strategi Pemasaran, Wisata Pasir Putih Dalegan menggunakan Strategi Penetrasi Pasar (*Strategi Slow Penetration*) dan Strategi Penantang Pasar (*Serangan gerilya*) berikut :

2. *Strategi Slow Penetration*

Wisata Pasir Putih menetapkan biaya yang rendah, dan juga kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dimaksudkan agar Wisata Pasir Putih dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak Wisata Pasir Putih dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah sesuai dengan kondisi keuangannya sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Strategi ini dijalankan Wisata Pasir Putih dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Luas pasar secara relatif cukup besar, dengan asumsi Wisata Pasir Putih Dalegan adalah satu-satunya Wisata Pantai yang ada di sekitaran Kabupaten Gresik s/d Kabupaten Lamongan.
- 2) Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut.
- 3) Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga.
- 4) Kemungkinan ada ancaman dari pesaing.

3. *Serangan Samping*

Wisata Pasir Putih melancarkan serangan ke arah samping pesaingnya. Yakni Wisata Pasir Putih mencari beberapa kelemahan pada sisi-sisi pesaingnya. Wisata Pasir Putih memusatkan kekuatannya yakni dengan lebih menonjolkan dari sisi Wisata Lautnya.