

ABSTRACT

This study was conducted to assess Lake Sano Nggoang Tourism Destination's marketing strategy in West Manggarai Regency. This research used the SWOT analysis method, involving three informants and 37 respondents. Data was collected through observation, interview, documentation, and questionnaire techniques. The questionnaire includes 4A internal and external variables, such as government regulations, competitors, social and economic factors, and culture. There are 13 internal indicators and 9 external indicators. Based on the IFAS and EFAS matrix analysis, an IFAS score of 2.76 and an EFAS score of 3.38 were obtained, indicating that Lake Sano Nggoang Tourism Destination is in quadrant II, where the organization has internal weaknesses but faces excellent external opportunities. The resulting SO strategies are optimizing tourist attractions and government support, expanding tourism activities by introducing regional attractions and culture, improving tourist facilities with a focus on tourist comfort and safety, and developing thematic tourism to meet the needs of diverse tourists. ST strategies include maximizing tourist attractions to attract tourists from rival destinations, developing various tourist activities to overcome competition, strengthening the function of information centers to provide more complete and intriguing information, and improving services to create tourist loyalty. WO strategies include improving transportation and road infrastructure with government support, improving the quality of facilities and infrastructure with safety guarantees, and providing employment for local residents through infrastructure development. Meanwhile, WT strategies include improving tourist attractions to compete with other attractions, diversifying tourist activities to reduce dependence on one type of attraction, training and improving the quality of tour guides to offer a better experience, and increasing local community involvement to create a strong sense of belonging and commitment.

Keywords: Marketing Strategy, Tourism Destination, Sano Nggoang Lake, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Destinasi Wisata Danau Sano Nggoang di Kabupaten Manggarai Barat. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan melibatkan tiga informan dan 37 responden. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner ini mencakup variabel internal 4A dan variabel eksternal seperti Peraturan Pemerintah, Pesaing, Faktor Sosial dan Ekonomi, serta Budaya. Terdapat 13 indikator internal dan 9 indikator eksternal. Berdasarkan analisis Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh skor IFAS sebesar 2,76 dan skor EFAS sebesar 3,38, yang menunjukkan bahwa Destinasi Wisata Danau Sano Nggoang berada pada kuadran II yang mana organisasi memiliki kelemahan internal tetapi menghadapi peluang eksternal yang besar. Strategi SO yang dihasilkan adalah mengoptimalkan daya tarik wisata dan dukungan pemerintah, memperluas aktivitas wisata dengan memperkenalkan daya tarik dan kebudayaan daerah, meningkatkan fasilitas wisata dengan fokus pada kenyamanan dan keselamatan wisatawan, serta mengembangkan Wisata Tematik untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang beragam. Strategi ST mencakup memaksimalkan daya tarik wisata untuk menarik wisatawan dari destinasi saingan, mengembangkan berbagai aktivitas wisata untuk mengatasi persaingan, memperkuat fungsi pusat informasi untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap dan menarik, serta meningkatkan pelayanan guna menciptakan loyalitas wisatawan. Strategi WO meliputi peningkatan transportasi dan infrastruktur jalan dengan dukungan pemerintah, peningkatan kualitas sarana dan prasarana dengan jaminan keselamatan, dan penyediaan lapangan kerja bagi penduduk setempat melalui pembangunan infrastruktur. Sementara itu, strategi WT mencakup peningkatan daya tarik wisata untuk bersaing dengan objek wisata lain, diversifikasi aktivitas wisata untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis atraksi, pelatihan dan peningkatan kualitas pemandu wisata untuk menawarkan pengalaman yang lebih baik, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat setempat guna menciptakan rasa memiliki dan komitmen yang kuat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Destinasi Wisata, Danau Sano Nggoang, Analisis SWOT