

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA PARALAYANG PUNCAK
BOGOR PADA MASA PANDEMIC COVID-19**



DI SUSUN OLEH:

**BAYU TRI SAPUTRA
6835154414**

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Olahraga**

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN FAKULTAS
ILMU KEOLAHRAGAAN UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA
2022**

STRATEGY ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR THE PEAKS OF BOGOR TOURISM OBJECT IN THE TIME OF COVID-19

Bayu Tri Saputra¹, Aan Wasan², Abdul Kholik³

¹Faculty of Sports Science, ²Recreational Sports, Jakarta State University, Jl. Youth No. 10 Jakarta, Indonesia

trisaputra bayu42@gmail.com

ABSTRACT

Puncak Bogor is a tourist destination in West Java where you may go paragliding. Researchers want to establish paragliding tourism as a long-standing tourist attraction, based on the geographical location of Puncak Bogor and its natural beauty with a row of mountains. The paragliding activity of Bukit Gantole Puncak is located in the Gunung Mas Tourism region, and it is accompanied by expert paragliding instructors. Paragliding is governed by the PLGI (Indonesian Hanging Kite Association) in Indonesia and the FASI in the United States (Federation of Aero Sport Indonesia). One of the methods used is a marketing management strategy that incorporates variables such as price, promotion, product, and location. The goal of this research was to learn more about Paragliding Puncak Bogor's marketing management approach in this new normal period of Covid-19. The marketing mix theory was applied in this study. This study was conducted in the Merapi Club Secretariat: Jl. Raya Puncak KM90, Paragliding Hill, Riut Gunung, Bogor, West Java, where the Puncak Bogor paragliding attraction is located. Using a qualitative descriptive method that includes data interview procedures like interviews, open questionnaires (essays), and direct observation at the research location. The outcomes of this research can be used to strategize marketing in the new normal period of Covid-19, which is the first time most people have been exposed to this pandemic. Furthermore, the benefits of the site around Mount Gede Pangrango can be fully understood, making it easier for people to access it when they want to visit Paragliding Puncak Bogor. The study's findings cover four variables (marketing mix): pricing, promotion, product, and location. In terms of price, it can be said that it is still rather pricey among the general public, particularly for local people, but it is in high demand among foreigners. The name Paragliding Puncak Bogor comes from the founders of the company and is a product feature. In terms of promotion, social media must be emphasized because the managers are finding it difficult to promote directly in the area surrounding the Puncak Bogor paragliding area at this time. This area, however, is in high demand for visitors due to its strategic location and stunning view, which is a major advantage for the neighborhood. Thus, the manager of Paragliding Puncak Bogor has successfully implemented the marketing management strategy by continuing to develop every year in accordance with the government's suggestions throughout the PPKM term. Another important thing is that managers continue to prioritize the SOPs that have been set according to FASI and PGPI.

Keywords: Marketing Management Strategy, Paragliding, New Normal Era.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA PARALAYANG PUNCAK BOGOR PADA MASA COVID-19

Bayu Tri Saputra¹, Aan Wasan², Abdul Kholik³

¹Fakultas Ilmu Olahraga, ²Olahraga Rekreasi, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Pemuda No. 10 Jakarta, Indonesia

¹trisaputrabayu42@gmail.com

ABSTRAK

Paralayang Puncak Bogor merupakan kawasan wisata yang terletak di Jawa Barat. Sebagai objek wisata yang sudah sejak lama berdiri, dilihat dari letak geografis Puncak Bogor serta keindahan alamnya dengan deretan pegunungan menimbulkan keinginan peneliti untuk mengembangkan pariwisata paralayang. Paralayang Bukit Gantole Puncak berada di kawasan Wisata Gunung Mas, kegiatan paralayang ini didampingi oleh instruktur yang sudah berpengalaman dalam olahraga paralayang. di Indonesia, paralayang berinduk pada organisasi PLGI (Persatuan Layang Gantung Indonesia), dan berada di bawah FASI (Federasi Aero Sport Indonesia). Bentuk upaya yang dilakukan yaitu salah satunya dengan strategi manajemen pemasaran yang meliputi aspek harga, promosi, produk, dan tempat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Paralayang Puncak Bogor di era *new normal* Covid-19 ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini dilakukan di objek wisata Paralayang Puncak Bogor yang terletak di Sekretariat Klub Merapi: Jl. Raya Puncak KM 90, Bukit Paralayang, Riut Gunung, Bogor, Jawa Barat. Menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dirancang melalui teknik wawancara data berupa wawancara, kuesioner terbuka (*essay*), serta observasi langsung ke tempat penelitian. Temuan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah cara menstrategikan pemasaran di era *new normal* Covid-19, yang mana pandemi ini baru pertama kali dirasakan oleh kebanyakan orang. Selain itu, penelitian ini dapat diketahui secara lengkap mengenai kelebihan lokasi yang berada di sekitar kawasan Gunung Gede Pangrango membuat masyarakat mudah mengaksesnya ketika ingin berkunjung ke Paralayang Puncak Bogor. Hasil dari penelitian ini meliputi 4 aspek (*marketing mix*) *price, promotion, product, place*. Secara *price*, dapat dikategorikan bahwa harga masih relatif mahal di kalangan masyarakat luas khususnya untuk warga local, namun bagi warga asing begitu sangat diminati. Nama Paralayang Puncak Bogor memiliki sejarah tersendiri dari para pendiri hal ini yang menjadi ciri khas secara *product*. Dari sisi promosi harus lebih digencarkan dalam media social karena pada masa ini para pengelola menemukan kesulitan apabila promosi yang dilakukan secara langsung di area sekitar kawasan Paralayang Puncak Bogor. Namun, tempat ini begitu banyak diminati untuk dikunjungi karena lokasi yang strategis dan memiliki pemandangan yang sangat indah menjadi keunggulan tersendiri bagi masyarakat. Dengan demikian penerapan strategi manajemen pemasaran sudah dilakukan dengan baik oleh pihak pengelola Paralayang Puncak Bogor dengan tetap melakukan inovasi dalam setiap tahun nya sesuai dengan anjuran pemerintah di masa PPKM. Hal lain yang terpenting adalah para pengelola tetap mengedepankan SOP yang telah ditetapkan sesuai FASI dan PGPI.

Kata Kunci: Strategi Manajemen Pemasaran, Paralayang, Era *New Normal*.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bayu Tri Saputra
NIM : 6835154414
Fakultas/Prodi : Ilmu Keolahragaan / Olahraga Rekreasi
Alamat email : trisaputra_bayu42@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

"Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Puncak
Boagr Pada Masa Covid 19"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 FEBRUARI 2022

Penulis

(Bayu Tri Saputra)
nama dan tanda tangan

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 Januari 2022

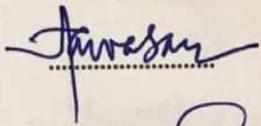
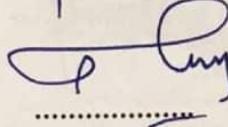
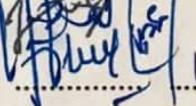
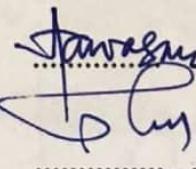
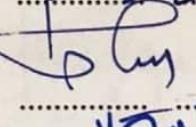
Y^e  ataan,



Bayu Tri Suputra

No.Reg 6835154414

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I		
<u>Dr. Aan Wasan, S.Sos, M.Si</u> NIP. 19711219200501 1 001		<u>23/2/22</u>
Pembimbing II		
<u>Abdul Kholik, M.Pd</u> NIP. 19751228200501 1 001		<u>17/2/22</u>
Nama	Jabatan	Tanda Tangan Tanggal
1. <u>Dr. Nofi Marlina Siregar, M.Pd</u> NIP. 19770128200501 2 002	Ketua	 <u>23/2/22</u>
2. <u>Dr. Abdul Sukur, M.Si</u> NIP. 19691130200003 1 001	Sekertaris	 <u>16/2/22</u>
3. <u>Dr. Aan Wasan, S.Sos, M.Si</u> NIP. 19711219200501 1 001	Anggota	 <u>23/2/22</u>
4. <u>Abdul Kholik, M.Pd</u> NIP. 19751228200501 1 001	Anggota	 <u>17/2/22</u>
5. <u>Dr. Fajar Vidya Hartono, M.Pd</u> NIP. 19841127201012 1 004	Anggota	 <u>17/2/22</u>

Tanggal Lulus : 4 Februari 2022

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan mengucap syukur saya persembahkan karya kecilku ini kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, selalu memberikan petunjuk untukku. Terima kasih untuk diriku sendiri yang telah berjuang sampai titik ini. Jatuh bangun banyak sekali dirasakan selama perkuliahan. Banyak menguras hati dan pikiran, tetapi lagi-lagi Allah memberikan mental dan fisik yang sangat luar biasa . Walau sudah diterjang badai, ombak keras di lautan, tetapi aku masih bisa bertahan dan bangkit kembali. Terima kasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Jakarta Dr. Johansyah Lubis, M. Pd, Koordinator Program Studi Olahraga Rekreasi Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Jakarta. Hartman Nugraha, M. Pd., Pembimbing Akademik Dr. Fajar Vidya Hartono, S.Pd, M.Pd. Dosen Pembimbing I Dr. Aan Wasan, S. Sos, M. Si., Dosen Pembimbing II Abdul Kholik, S.Pd, M.Pd. Terima kasih banyak kepada orang tua saya tercinta dan tersayang, Alim Mulyadi dan Suriptiyani yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan moril serta materil kepada penulis dalam setiap waktunya. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar saya yang telah banyak memberikan bantuan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman baik saya yang sering bercanda hahahihi selama kuliah Anak-anak 2015 (Faiz, Habib, Rahmat, Bima, Abiwaseso, Dias, Piki, Gumadi, Bimo) terima kasih kepada Bang Ahmad Rizal, S.Or, M.Pd, AIFO atas karyanya yang telah menemani selama mengerjakan skripsi. Terima kasih juga untuk teman – teman Angkatan 2015 yang sudah banyak memberikan ilmu dan pengalaman selama kuliah di UNJ, Terima kasih untuk keluarga besar olahraga rekreasi, dan senior-senior semua yang telah membagikan ilmu dan pengalamannya. Alhamdulillah, terima kasih semuanya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulilahirobbil'alamin. Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti dapat menyelesaikan skripsi. Penulisan Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Olahraga di Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini

Oleh karena itu peneliti sangat mengapresiasi dan berterimakasih sedalam – dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penelitian selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih secara khusus peneliti sampaikan kepada. Bapak Dr. Johansyah Lubis, M. Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian. Bapak Dr.Taufik Rihatno selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Jakarta. Bapak Hartman Nugraha M.Pd selaku Koordinator Program Studi Olahraga Rekreasi yang telah memberikan arahan dan persetujuannya kepada peneliti untuk melakukan penelitian. Bapak Dr. Fajar Vidya Hartono, S.Pd, M.Pd. sebagai pembimbing akademik saya dan juga saya ucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Aan Wasan, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Bapak Abdul Kholik, S.Pd, M.Pd selaku dosen pembimbing 2 yang telah mengarahkan dan memberi saran ke peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Keluarga tersayang terutama orang tua yang telah memberikan dukungan dan serta doa yang tidak dapat terhitung. Seluruh dosen dan staff program studi Olahraga Rekreasi yang telah memberikan berbagai ilmu kepada peneliti dan membantu peneliti dalam proses administrasi selama mengikuti pendidikan. Sahabat – sahabat mahasiswa yang tidak dapat disebut satu per satu yang sama – sama berjuang dan memberikan dukungan semangat serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga kritik dan saran yang dpat membangun skripsi ini, berguna melengkapi kekurangan dari penulisan skripsi ini sanet peneliti harapan dari pembaca

Akhir kata, peneliti berharap semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan kemurahan hati dan selalu memberikan taufik dan hidayah –Nya kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi diri peneliti dan pengembangan ilmu pengetahuan olahraga rekreasi

Jakarta, Januari 2022

Peneliti

(Bayu Tri Saputa)

No. Reg. 6835154414

DAFTAR ISI

halaman

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Kegunaan Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual	9
1. Strategi Pemasaran	9
2. Objek Wisata Paralayang Puncak Bogor.....	20
3. Kondisi <i>New Normal</i> Pandemic Covid-19.....	30
B. Kerangka Berpikir.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. <u>Tujuan Penelitian</u>	45
B. <u>Tempat dan Waktu Penelitian</u>	45
C. <u>Metode Penelitian</u>	46
D. <u>Partisipan</u>	47
E. <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	50
1. <u>Observasi</u>	50
2. <u>Wawancara</u>	51
F. <u>Instrumen Penelitian</u>	51
1. <u>Definisi Konseptual</u>	51
2. <u>Definisi Operasional</u>	52
G. <u>Pengujian Validitas</u>	55
H. <u>Teknik Analisis Data</u>	59
I. <u>Pemeriksaan Keabsahan Data</u>	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. <u>Gambaran Umum Tentang Paralayang Puncak Bogor</u>	63
B. <u>Deskripsi Data</u>	65
C. <u>Pembahasan Hasil Penelitian</u>	68
1. <u>Wawancara</u>	68
2. <u>Kuesioner Terbuka (Essay)</u>	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. <u>Kesimpulan</u>	95
B. <u>Saran</u>	96

DAFTAR PUSTAKA **98**

LAMPIRAN-LAMPIRAN..... **104**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Instrumen Wawancara untuk Manajer Marketing	52
Tabel 3.2. Instrumen Observasi untuk Karyawan.....	54
Tabel 3.3. Telaah Pakar(Ahli)	55
Tabel 3.4. Panduan Wawancara untuk Manajer Marketing	55
Tabel 3.5. Pedoman Wawancara untuk Karyawan	57
Tabel 4.1. Hasil Jawaban Kuesioner <i>Price</i>	76
Tabel 4.2. Hasil Jawaban Kuesioner <i>Promotion</i>	79
Tabel 4.3. Hasil Jawaban Kuesioner <i>Product</i>	81
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Kuesioner <i>Place</i>	83
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Kuesioner mengenai Persepsi dan Kendala	86
Tabel 4.6. Interpretasi Jawaban pada setiap dimensi/aspek	87
Tabel 4.7. Persentasi Aspek <i>Price</i>	90
Tabel 4.8. Jumlah Pengunjung.....	91
Tabel 4.9. Aspek <i>Place</i> ditinjau dari perubahan fasilitas	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Fungsi Manajemen Pemasaran	20
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1. Komponen Analisis Data.....	61
Gambar 4.1. Grafik Garis Persentasi <i>Price</i>	90
Gambar 4.2. Grafik Batang Jumlah Pengunjung	92
Gambar 4.3. Persentase Aspek <i>Place</i>	93