

Analisis Perbandingan Metode Pemasaran *Sales Call* Dengan Pemasaran Digital Di Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam

Visila Mutiara¹, Faizal Hamzah²

^{1,2}Department of Management, Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 Juni 2025

Revised: 07 Juli 2025

Accepted: 15 Juli 2025

Keywords:

Sales Call

Digital Marketing

Taman Air Sabda Alam

Promotion Strategi

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan efektivitas metode pemasaran *Sales Call* dan pemasaran Digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam di Cipanas, Garut. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *Sales Call* lebih efektif dalam menghasilkan kunjungan wisatawan secara langsung, terutama dari kelompok institusi melalui kerja sama yang terjadwal. Sebaliknya, pemasaran digital lebih unggul dalam penyebaran informasi dan membangun *brand awareness*, namun belum optimal dalam konversi kunjungan nyata. Oleh karena itu, metode *Sales Call* dinilai lebih relevan untuk diterapkan dalam konteks promosi wisata kelompok di Taman Air Sabda Alam.

This study aims to analyze the comparative effectiveness of sales calls and Digital Marketing methods in increasing tourist visits to the Sabda Alam Water Park in Cipanas, Garut. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews and field observations. The results show that the Sales Call method is more effective in generating direct tourist visits, especially from institutional groups through scheduled partnerships. On the other hand, digital marketing excels in spreading information and building brand awareness, but is less optimal in converting to actual visits. Therefore, Sales Call is considered more suitable for group tourism promotion at Sabda Alam Water Park.

Corresponding Author:

Faizal Hamzah

Department of Management, Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional,

Alamat Jl. Sekolah Internasional No.6, Antapani, Kota Bandung

Email: faizal@ars.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata berkembang dengan cepat, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan potensi suatu wilayah untuk menarik wisatawan lokal, nasional, dan internasional. Pariwisata kini seakan menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang untuk melepas penat dari rutinitas (Cemporaningsih et al., 2020). Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Namun, pariwisata jika tidak dikelola dengan baik dapat menghambat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Jika dikelola dengan baik, pariwisata dapat menjadi solusi untuk berbagai permasalahan global, mulai dari pengentasan kemiskinan hingga pelestarian lingkungan (chaerunissa, 2020). Setelah pariwisata melakukan pengelolaan dengan baik dan benar maka pariwisata akan mengalami pengembangan di setiap daerah, terutama di wilayah sekitar objek wisata. Maka tidak heran bahwa saat ini semua daerah bersaing untuk meningkatkan sektor pariwisata dan mulai mempromosikan daerahnya sebagai tujuan wisata dengan membuat city branding untuk menarik wisatawan. Salah satu provinsi yang sangat tersohor dengan adanya daerah-daerah dengan beragam objek wisata yang menarik yaitu Provinsi Jawa Barat (Sudiarta et al., 2021).

Jawa Barat dengan kekayaan destinasi wisatanya, memiliki potensi besar untuk mendongkrak pendapatan daerah, ini menjadi kesempatan emas bagi Jawa Barat untuk belajar dan mengembangkan potensi yang dimiliki dan bagaimana memanfaatkannya untuk mencapai keberhasilan nasional. Sebagai langkah awal pemerintahan untuk menarik lebih banyak wisatawan domestik dan wisatawan internasional adalah dengan melakukan perbaikan mulai dari penataan objek wisata dan melakukan berbagai promosi, baik promosi secara tradisional maupun promosi secara digital. Pengembangan dan peningkatan pariwisata tentu memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah,

lembaga terkait, perusahaan swasta, dan masyarakat umum (Utarki et al., 2020). Diantara kabupaten-kabupaten di Jawa Barat yang berusaha untuk meningkatkan pariwisata di Provinsi Jawa Barat adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut yang terletak di Jawa Barat dikenal karena memiliki pemandangan alam yang sangat indah dan memiliki kebudayaan yang beragam dan dijuluki sebagai Swiss Van Java di Jawa Barat. Kabupaten Garut adalah salah satu lokasi wisata terkenal dengan banyaknya destinasi wisata yang menarik dan dapat dikunjungi oleh berbagai wisatawan. Wisata yang ada di Kabupaten Garut berupa wisata air terjun (Curug), wisata alam dan ekowisata, wisata budaya dan sejarah, wisata air panas, wisata kuliner, wisata belanja dan kerajinan, wisata relaksasi, wisata peternakan dan pertanian, sehingga Kabupaten Garut sangat cocok untuk dijadikan tempat rekreasi dan tujuan wisata, terutama wisata air panas di Cipanas Garut (Nursifa, Rohimat, 2024).

Cipanas Garut yang terletak di Kabupaten Garut Jawa Barat, dikenal sebagai kawasan wisata dengan banyaknya pemandian air panas alami dan juga terdapat sejumlah pemandian yang menawarkan pengalaman berendam di air panas vulkanik yang dipercaya memiliki manfaat kesehatan. Wisata pemandian air panas di Garut juga dikenal sebagai Cipanas Garut yang dapat mudah diakses oleh wisatawan lokal dan asing. Di kawasan wisata pemandian air panas di Cipanas Garut, ada banyak berbagai fasilitas seperti kolam renang, taman rekreasi, hotel, restoran, dan waterboom membuat persaingan di sektor pariwisata semakin ketat. Di sini, anda bisa menikmati berbagai aktivitas seru, mulai dari berenang dan berendam hingga bersantai sambil menikmati pemandangan alam yang indah dan dari daya tarik wisata kawasan pemandian air panas di Cipanas Garut (Susilawati et al., 2020).

Dengan banyaknya pilihan objek wisata air yang ada di Cipanas Garut, maka hal tersebut dapat membuat adanya persaingan diantara berbagai tempat wisata seperti yang terjadi saat ini di Taman Air Sabda Alam. Taman Air Sabda Alam ini adalah salah satu pemandian yang paling terkenal dan populer di Cipanas Garut, Taman Air Sabda Alam juga menawarkan berbagai fasilitas mulai dari banyaknya wahana permainan air yang tersedia yang dapat wisatawan kunjungi, dari kalangan wisatawan dewasa hingga wisatawan kanak-kanak, dengan memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Selain karena fasilitasnya yang lengkap, lokasi dan suasana di Taman Air Sabda Alam juga sangat mendukung sebagai destinasi wisata keluarga, wisata individu dari berbagai kalangan yang ingin menikmati beragam wahana air yang tersedia di Taman Air Sabda Alam. Taman Air Sabda Alam juga menjadi salah satu opsi yang paling penting bagi mereka yang mencari relaksasi dan kenikmatan alami di Cipanas Garut. Dengan terkenalnya Taman Air Sabda Alam maka dapat menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh Taman Air Sabda Alam seperti bagaimana mengoptimalkan promosi dan pemasaran agar dapat selalu menarik perhatian pengunjung, terutama di tengah ketatnya persaingan dengan destinasi wisata lain yang juga memberikan pengalaman yang sama.

Maka dari itu Taman Air Sabda Alam khususnya pihak Departemen Marketing Taman Air Sabda Alam melakukan promosi pemasaran dengan dua cara metode pemasaran, yaitu metode pemasaran tradisional (*Sales Call*) dan metode pemasaran Digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari berbagai segmen pasar. Dari model pemasaran tradisional atau *Sales Call* yang bergantung pada pendekatan konvensional, seperti iklan cetak (brosur), media massa, dan mengadakan pertemuan dengan konsumen dari berbagai kalangan. Saat ini, bisnis semakin mengandalkan pemasaran digital atau *e-marketing* untuk meraih kesuksesan dan mempertahankan posisi kompetitifnya. Sekarang pihak pemasaran dapat berbicara dengan konsumen secara langsung melalui platform media sosial, email, dan situs web perusahaan. Selain itu, penggunaan teknologi digital telah memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global yang semakin kompleks. Melalui *e-commerce* dan berkolaborasi dengan mitra bisnis, bisnis dapat dengan mudah mengakses pasar asing (Rika Widianita, 2023).

Dengan adanya perubahan tersebut, maka penting untuk dilakukan analisis perbandingan antara Metode Pemasaran Tradisional atau *Sales Call* dan Pemasaran Digital dalam konteks Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam. Pentingnya penelitian ini juga terletak pada urgensinya dalam membantu pihak Taman Air Sabda Alam untuk mengetahui metode pemasaran yang lebih efektif untuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Serta beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan wisatawan yang semakin beragam, terutama di tengah kompetisi yang semakin ketat antar destinasi wisata dan kondisi global yang terus berubah.

Berdasarkan analisis terhadap permasalahan yang dipaparkan, maka masalah yang akan diteliti adalah; Bagaimana metode pemasaran *Sales Call* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke

Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam?; Bagaimana metode Pemasaran Digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam?; Bagaimana perbandingan yang lebih efektifitas antara pemasaran *Sales Call* dengan Pemasaran digital?.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka maksud tujuan dalam pembuatan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis potensi metode pemasaran *Sales Call* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam; Untuk menganalisis potensi metode Pemasaran Digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam; Untuk melakukan perbandingan mana yang lebih efektifitas antara metode Pemasaran *Sales Call* dengan metode Pemasaran Digital di Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam.

KAJIAN TEORI

Merancang strategi untuk pengembangan suatu hal tertentu, dibutuhkan penyebarluasan teori-teori yang berhubungan dengan perancangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah (Hamzah, 2024). Pemasaran *Sales Call* adalah jenis pemasaran yang paling umum. Pemasaran *Sales Call* merupakan metode pemasaran non-digital yang digunakan untuk mempromosikan barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Rulinawaty et al., 2021).

Pemasaran *Sales Call* juga adalah jenis pemasaran di mana tenaga penjualan (*sales person*) dan calon pembeli berinteraksi secara langsung melalui telepon atau kunjungan langsung. Melalui *Sales Call*, kita berusaha memperkenalkan produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Sales Call* yaitu hal yang wajib dilakukan oleh seorang marketing atau sales pada tim departemen sales dan pemasaran. *Sales Call* merupakan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk seorang marketing berkunjung pada beberapa perusahaan baik yang berada pada dalam kota maupun luar kota atau dalam beberapa istilah pembisnis adalah menjemput bola, dimana bukan kita yang dihampiri oleh customer atau calon pelanggan namun kita yang menghampiri mereka (Beno et al., 2022). Adapun cara kerja *Sales Call* sebagai berikut :

1. Persiapan : Sales melakukan riset dan mempersiapkan informasi produk yang akan di promosikan serta skrip pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan.
2. Pendekatan : Sales menghubungi atau mengunjungi pelanggan dengan tujuan ingin mengenalkan produk atau layanan secara langsung dan membangun hubungan personal.
3. Tawar menawar : Terjadi proses negosiasi harga (diskon), layanan, dan syarat pembelian yang bertujuan untuk mencapai transaksi penjualan yang efektif.
4. Follow-up : Sales melakukan tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan, menawarkan produk tambahan, hingga harga yang sesuai dengan ingin pelanggan.

Sales Call dapat dilakukan dalam bentuk seperti *cold call* (panggilan ke calon pelanggan baru), *warm call* (kepada calon yang sudah menunjukkan minat), dan *follow-up* (untuk mempertahankan hubungan jangka panjang).

Keunggulan adanya metode pemasaran *Sales Call* bagi perusahaan yaitu :

1. Interaksi personal dan membangun kepercayaan, *Sales Call* memungkinkan komunikasi tatap muka yang lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan.
2. Fleksibilitas pendekatan, *Sales Call* dapat menyesuaikan presentasi dan tawar-menawar sesuai dengan kebutuhan dan respon pelanggan secara langsung.
3. Efektivitas dalam penanganan masalah, *Sales Call* memungkinkan penanganan langsung atas keberatan, pengembalian, atau penagihan yang sulit dilakukan lewat metode pemasaran lain.
4. Memperkuat *brand awareness* di lapangan, kunjungan langsung kepada pelanggan dapat membantu memperkuat eksistensi dan citra perusahaan di pasar. Analisis Perbandingan Metode Pemasaran *Sales Call*

dengan Pemasaran Digital di Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk atau jasa atau mencari saluran atau channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Dermawansyah dan Rizqi, 2021). Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran dan promosi merk atau produk menggunakan platform digital dengan maksud untuk menarik minat pelanggan dan calon pelanggan dengan efisien dan akurat. Sederhananya, pemasaran digital adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merk melalui media digital, seperti iklan di internet atau media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis seperti Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, atau media sosial lainnya (Lailia dan Jojok, 2023). Simpulannya pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin telusur, media sosial, email, dan situs web mereka untuk berhubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan saat ini. Ini juga dapat disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web. Pemasaran digital didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan dimana mereka menghabiskan sebagian besar waktunya "online". Dari situs web hingga aset branding online bisnis-iklan digital, pemasaran email, brosur online, dan lebih dari itu, ada spektrum taktik yang berada di bawah payung pemasaran digital (Diana et al., 2023).

Dengan berperannya digital marketing maka dapat memberikan berita yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Penggunaan digital marketing dalam pemasaran wisata memiliki beberapa keunggulan (Hariana Restu Fadillah Rahmah et al., 2023), yaitu :

1. Menggunakan biaya yang lebih sedikit dan menargetkan pasar yang lebih luas.
2. Mempertahankan pelanggan dengan menjalin komunikasi menggunakan cara yang halus. Pelanggan akan lebih mudah mengingat jasa yang ditawarkan jika merasa diperhatikan. Hal tersebut didukung oleh Paul Farris dalam bukunya yang berjudul *Marketing Metric* berpendapat bahwa pelanggan setia memiliki kemungkinan membeli barang atau jasa yang ditawarkan sebesar 60-70% lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru.
3. Mudah memiliki target dengan spesifik
4. Platform digital memungkinkan para pelaku wisata, sehingga pemilihan target pasar akan lebih spesifik. Para pelaku wisata dapat menampilkan iklan pada orang-orang yang berada pada usia tertentu, memiliki minat tertentu, hingga kepada rentang pendapatan tertentu.
5. Efektivitasnya mudah untuk diukur
6. Penggunaan digital dalam pemasaran bisa mengamati prestasi iklan atau konten secara berkala, prestasi atau performa ini dapat diketahui dengan mengetahui berapa banyak orang yang melihat iklan yang dipasarkan.
7. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menghadirkan media-media yang dapat digunakan untuk pemasaran wisata.

Analisis swot adalah strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat di suatu lingkungan perusahaan, dimana setelah di analisis atau diidentifikasi, akan tergambar strategi apa yang tepat yang harus diwujudkan oleh sebagian besar perusahaan dengan melihat patokan dari faktor-faktor yang terdapat di analisis swot (Hamzah, 2024). SWOT adalah "singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dengan dunia bisnis". Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*). Terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain (Tyas dan Chrisnawahyudi, 2017) dalam (Laksana dan Waluyo, 2021) :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, WT.

2. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*), strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*), strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman jika keadaan memungkinkan atau meminimumkan ancaman eksternal yang dihadapi.
4. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*) , posisi ini sangat menyulitkan perusahaan, akan tetap tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mengatasi posisi yang menyulitkan ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menggali dan memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menganalisis konteks, pengalaman, serta sudut pandang individu yang terlibat. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, karena dalam penelitiannya peneliti berusaha untuk mendeskripsikan proses dan kejadian yang sesungguhnya (Hamzah et al., 2021). Metode pendekatan ini menitikberatkan pada makna, konstruksi sosial, dan kerumitan fenomena yang menjadi objek kajian. Dalam penelitian ini, metode kualitatif diterapkan untuk mengumpulkan data deskriptif yang akan dianalisis secara mendalam. Data ini dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan diskusi mendalam, baik secara lisan maupun tertulis. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai teknik, seperti mengajukan pertanyaan, mengumpulkan informasi khusus dari berbagai sumber, dan menganalisis data secara deduktif. Penelitian kualitatif bertujuan utama untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Hal ini meliputi eksplorasi pengalaman individu, proses sosial, konteks budaya, interaksi, pembentukan makna, serta dinamika yang berlangsung dalam fenomena tersebut (Creswell, 2014) dalam (Ardiansyah et al., 2023).

HASIL PENELITIAN

Analisis Matriks Faktor Internal Strategi (IFAS)

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Yang termasuk faktor internal adalah kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Masing-masing faktor tersebut akan diberi bobot dengan jumlah total bobot adalah 1. Bobot yang diberikan menunjukkan seberapa penting faktor tersebut akan menunjang keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Selanjutnya masing-masing faktor akan diberi rating yang menunjukkan respon terhadap faktor-faktor tersebut. Setiap bobot dan rating akan dikalikan untuk menentukan nilai bobot faktor. Kemudian jumlahkan nilai bobot setiap faktor untuk menentukan nilai bobot total (Imelda, 2022).

Tabel 1. Analisis Faktor Internal Strategi (IFAS) Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam

NO.	STRENGTH (KEKUATAN)	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Tim <i>Sales Call</i> berpengalaman dan memiliki keterampilan negosiasi yang baik.	0.12	4	0.48
2.	Hubungan kuat dengan sekolah dan komunitas local.	0.10	3	0.3
3.	Penawaran paket wisata yang fleksibel.	0.10	3	0.3
4.	Strategi pendekatan personal meningkatkan kepercayaan.	0.12	4	0.48
5.	Tingkat konversi tinggi dari negosiasi langsung.	0.08	3	0.24
NO.	WEAKNESS (KELEMAHAN)	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Tidak ada sistem CRM pelanggan.	0.08	1	0.08
2.	Laporan aktivitas <i>Sales Call</i> belum digital.	0.08	2	0.16
3.	Kurangnya tenaga kerja.	0.12	2	0.24
4.	Tidak bisa mencakup audience secara global.	0.12	3	0.36
5.	Tidak ada pelatihan inovasi <i>Sales Call</i> .	0.08	1	0.08
TOTAL		1,00		2.72

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel matriks IFAS yang telah diuraikan, pada Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam memiliki jumlah total 2,72. Jumlah total internal berasal dari penjumlahan antara Strength (kekuatan) dengan Weakness (kelemahan).

Analisis Faktor Eksternal Strategis (EFAS)

Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis faktor eksternal dalam kerangka peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan. Adapun fungsi pokok dari metode ini cenderung terfokus pada usaha manajemen untuk menemukan peluang serta ancaman bagi perusahaan, sehingga metode ini lebih merupakan ringkasan secara menyeluruh pada proses identifikasi faktor yang dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan (Tarigan dan Ambarita, 2021).

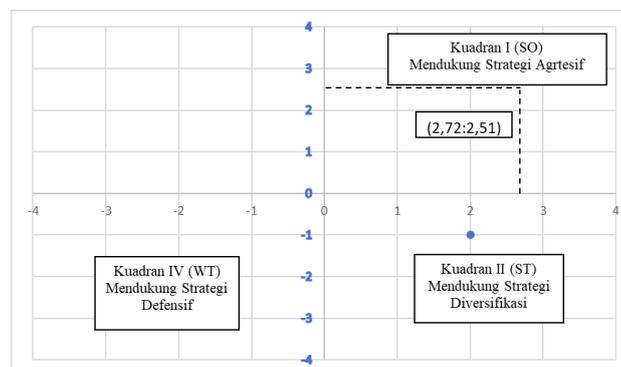
Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal Strategi (EFAS) Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam

NO.	OPPORTUNITIES (PELUANG)	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Tingginya permintaan wisata edukatif dan grup	0.12	4	0.48
2.	Peluang kerja sama dengan travel agent/platform reservasi grup	0.10	3	0.3
3.	Potensi promosi wilayah baru melalui ekspansi sales	0.07	3	0.21
4.	Dukungan pemerintah terhadap wisata lokal	0.10	4	0.4
5.	Adanya lonjakan minat wisatawan pada saat tanggal merah dan hari libur	0.12	4	0.48
NO.	THREATS (ANCAMAN)	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Persaingan dari destinasi wisata dengan pemasaran digital	0.12	1	0.12
2.	Perubahan perilaku konsumen ke arah digitalisasi	0.12	1	0.12
3.	Terbatasnya anggaran promosi Sales Call	0.08	2	0.16
4.	Risiko kehilangan prospek akibat tidak ada sistem dokumentasi follow up	0.07	2	0.14
5.	Konsumen mulai memilih destinasi dengan pemilihan online	0.10	1	0.1
TOTAL		1,00		2,51

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel matriks EFAS yang telah diuraikan diatas, Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam memiliki jumlah total eksternal 2,51. Jumlah total eksternal berasal dari penjumlahan antara *Opportunities* (peluang) dengan *Threats* (ancaman).

Diagram Matriks SWOT



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2025.

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

Hasil Dari perhitungan analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) di Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam yaitu berada di Kuadran I yang berarti Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam memiliki peluang serta kekuatan sehingga mampu memanfaatkan segala peluang yang harus dipilih dalam situasi ini yaitu dengan menetapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif.

PEMBAHASAN

Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

1. Perluas jaringan kerja sama dengan sekolah, instansi, dan travel agent berbasis hubungan personal sales. Melalui pendekatan langsung yang personal, sales dapat menawarkan paket wisata edukatif ke sekolah dan instansi pemerintah.
2. Menyesuaikan paket wisata dengan kebutuhan grup edukatif dan keluarga. Kombinasi fleksibilitas paket dan tren permintaan wisata edukatif dapat meningkatkan volume kunjungan rombongan.
3. Memperluas jaringan komunitas lokal untuk memperkuat promosi wilayah baru. Hubungan lokal yang baik bisa digunakan sebagai referensi untuk membuka wilayah pasar baru secara organik.
4. Menjalani kerja sama dengan travel agent berbasis edukasi. Dengan kekuatan *personal approach* (pendekatan pribadi), kerja sama dengan pihak ketiga bisa difasilitasi langsung oleh tim *Sales Call*.
5. Mengikuti program promosi pariwisata dari pemerintah daerah menggunakan strategi *personal selling*. Tim *Sales Call* secara aktif terlibat dalam program dukungan pemerintah, seperti famtrip atau event lokal.

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

1. Bangun sistem CRM sederhana untuk mencaatat leads dan histori pelanggan. Peluang kerja sama digitalisasi dapat diintegrasikan dengan sistem CRM untuk mendata prospek dan hasil penawaran.
2. Pelatihan tim *Sales Call* agar mampu memanfaatkan platform reservasi online untuk rombongan. Mengurangi ketertinggalan digital dan membuka peluang ekspansi lewat channel baru.
3. Rekrutmen dan pelatihan tenaga sales di wilayah baru. Menjawab kebutuhan ekspansi wilayah dan mengurangi ketergantungan pada individu tertentu.
4. Mengembangkan SOP *Sales Call* berbasis efisiensi waktu dan target harian. Mmembantu mengatasi pelaporan manual dan meningkatkan produktivitas harian tim.
5. Kolaborasi dengan mitra teknologi lokal untuk promosi komunitas secara digital. Menutup gap kelemahan promosi digital dengan memanfaatkan peluang komunitas teknologi sekitar.

Strategi ST (*Strength-Threats*)

1. Gunakan pendekatan personal yang kuat sebagai keunggulan untuk mengimbangi persaingan digital. Relasi langsung dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat daripada iklan digital.
2. Membuat sistem penjadwalan follow up teratur agar prospek tidak hilang. Memanfaatkan kekuatan struktur kerja *Sales Call* untuk melawan ancaman keads yang terabaikan.
3. Fokus pada pasar yang masih mengutamakan relasi manusiawi seperti sekolah dan komunikasi tradisional. Pelanggan yang puas bisa menjadi agen promosi melawan gempuran iklan online pesaing.
4. Mengadakan event offline yang difasilitasi oleh tim *Sales Call*. Memperkuat eksistensi destinasi di tengah maraknya promosi virtual.
5. Mengemas pendekatan personal dalam bentuk konten digital untuk disebarluaskan secara terbatas. Kekuatan *storytelling* dari tim *Sales Call* bisa dijadikan konten promosi yang membedakan dari iklan digital biasa.

Strategi WT (*Weakness-Threats*)

1. Membuat sistem rotasi atau duplikasi relasi pelanggan antar anggota *Sales Call*. Agar tidak hanya bergantung pada satu individu dan bisa menanggulangi hilangnya jaringan ketika karyawan keluar.
2. Kombinasikan pendekatan *Sales Call* dengan elemen digital seperti email follow up. Agar data hasil kunjungan tidak hilang maka langkah awal yang harus dilakukan yaitu follow up semua data kunjungan melalui email agar data tidak mudah hilang agar aktivitas *Sales Call* dapat terpantau dan dinilai efektivitasnya.
3. Menyusun pelatihan berkala untuk meningkatkan literasi digital tim *Sales Call*. Untuk mengurangi ketertinggalan dari destinasi wisata lainnya yang sudah go digital maka diharuskan adanya pelatihan secara rutin.
4. Mengalokasikan anggaran promosi tradisional secara lebih selektif berdasarkan data historis kunjungan. Dengan menyesuaikan strategi berdasarkan efektivitas, bukan intuisi semata.
5. Membangun sistem CRM dasar menggunakan spreadsheet atau software gratis. Mengatasi ketiadaan sistem dokumentasi dengan langkah efisiensi agar leads tidak hilang.

Berdasarkan analisis faktor internal (*Strengths*) dan faktor eksternal (*Opportunities*) dalam matriks SWOT, strategi SO (*Strengths-Opportunities*) menunjukkan bahwa Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk merespons peluang pasar yang ada. Kekuatan seperti kemampuan membangun hubungan langsung dengan mitra wisata (melalui *Sales Call*), daya tarik wahana dan fasilitas yang lengkap, serta reputasi destinasi yang sudah dikenal masyarakat dapat dikombinasikan dengan peluang eksternal berupa tren pertumbuhan wisata domestik, minat tinggi masyarakat terhadap wisata keluarga dan kelompok, serta potensi kerja sama dengan institusi pendidikan, komunitas, dan perusahaan.

Dengan demikian, kesimpulan dari strategi SO adalah bahwa Destinasi Taman Air Sabda Alam dapat secara proaktif memanfaatkan kekuatan pendekatan personal dan pelayanan langsung dari metode *Sales Call* untuk menangkap peluang pasar wisata rombongan yang lebih besar dan berpotensi meningkatkan volume kunjungan secara signifikan. Strategi ini mendukung efektivitas penawaran paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, menjadikan metode *Sales Call* unggul dalam konteks peluang pertumbuhan kerja sama bisnis di sektor pariwisata.

PENUTUP

Metode pemasaran *Sales Call* merupakan pendekatan pemasaran secara langsung yang dilakukan melalui komunikasi personal, baik lewat telepon maupun kunjungan langsung ke calon pelanggan seperti lembaga sekolah, pabrik, kader desa kelurahan, bank, rumah sakit. Di Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam, *Sales Call* terbukti efektif dalam membangun hubungan kerja sama yang kuat dan loyal dengan institusi yang mendatangkan kunjungan wisata secara rombongan dan terjadwal. Pemasaran ini memungkinkan penawaran paket wisata yang lebih fleksibel, diskusi harga langsung, dan pelayanan khusus yang meningkatkan peluang konversi. Relasi jangka panjang yang terbangun melalui interaksi langsung menjadi nilai tambah besar dalam peningkatan kunjungan. Metode pemasaran Digital dilakukan melalui media sosial, website, dan platform online lainnya. Strategi ini menonjol dalam penyebaran informasi yang cepat, visual yang menarik, serta kemampuan menjangkau audiens lebih luas, terutama wisatawan individu atau keluarga. Namun, di Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam, pemasaran digital masih menghadapi tantangan dalam konversi langsung ke kunjungan nyata. Meski mampu meningkatkan *brand awareness*, pemasaran digital sering kali kurang menghasilkan transaksi atau kerja sama grup secara signifikan karena sifatnya yang pasif dan umum. Dalam konteks Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam, metode *Sales Call* dinilai lebih efektif karena menghasilkan kunjungan nyata yang terukur, terutama dalam bentuk kunjungan kelompok melalui kerja sama langsung dengan institusi. *Sales Call* memungkinkan pemasar untuk meyakinkan calon pelanggan secara personal, menjawab pertanyaan secara langsung, serta menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan target. Sebaliknya, pemasaran digital cenderung lebih kuat di sisi informasi dan promosi visual, namun kurang optimal dalam menghasilkan komitmen kunjungan secara langsung.

Manajemen Taman Air Sabda Alam disarankan untuk memperkuat tim pemasaran *Sales Call* dengan pelatihan komunikasi, teknik negosiasi, serta pemahaman mendalam tentang keunggulan produk wisata yang ditawarkan. Selain itu, perlu dibuat database institusi dan komunitas yang berpotensi menjadi mitra tetap, seperti sekolah, perusahaan, dan organisasi masyarakat, untuk mempermudah pendekatan secara rutin dan membangun relasi jangka panjang. Walaupun efektivitas pemasaran digital dinilai lebih rendah dalam konversi langsung, manajemen tetap disarankan untuk mengoptimalkan media digital sebagai pendukung *Sales Call*, khususnya dalam memperkuat branding, menampilkan visual menarik, serta menjangkau wisatawan individu. Pembuatan konten yang konsisten, profesional, dan relevan dengan tren pariwisata saat ini perlu ditingkatkan, termasuk menggunakan fitur promosi berbayar yang ditargetkan secara lokal maupun nasional. Dari hasil perbandingan, disarankan agar Destinasi Wisata Taman Air Sabda Alam mengintegrasikan metode pemasaran *Sales Call* dan metode pemasaran Digital secara strategis, di mana metode pemasaran *Sales Call* menjadi ujung tombak dalam menjalin kerja sama langsung, sementara pemasaran Digital berperan sebagai pendukung dalam meningkatkan eksistensi destinasi secara online. Kolaborasi keduanya akan menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, efisien, dan maksimal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan baik individu maupun rombongan.

REFERENSI

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Strategi Membangun Keunggulan Kompetisi Melalui Komunikasi Digital Marketing. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T., & Damanik, J. (2020). Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 106. <https://doi.org/10.22146/jnp.60401>
- chaerunissa. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Dea Nursifa, Rohimat Nurhasan, D. A. (2024). PENGARUH AMENITAS DAN DAYA TARIK WISATA JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 1412–1427.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Hamzah, F. (2024). STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA MELALUI MEDIA ONLINE PADA BELITUNG CANTIK TOUR AND TRAVEL. *Jurnal Sain Manajemen*, 6(2), 76–86.
- Hamzah, F., Hermawan, H., & Srinatami, D. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Situs Cagar Budaya Gunung Padang Sebagai Destinasi Wisata dan Peninggalan Sejarah Kebudayaan. *Media Wisata*, 19(1), 57–67. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.66>
- Hariana Restu Fadillah Rahmah, Siti Nur'Aini, Wilma Septia, Putriana Ramaida, Diah Novarida, Septiyani Aziz, & Betty Febryanti. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata Di Era New Normal. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 71–83. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1579>
- Imelda. (2022). *Strategy for Development of Various Forestry Businesses in Gapoktan Tandung Billa Community Forest in Wara Barat District Palopo City Universitas Hasanuddin Makassar 2022*.
- Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz. *Juminten*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.135>
- Rika Widianita, D. (2023). Tranformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing:Tinjauan Literatur

- Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1-19.
- Rulinawaty, R., Risnashari, R., & Lince, R. (2021). "Orang Kampung", Pemasaran Digital, Dan Kebijakan Publik: Sebuah Tinjauan Dan Agenda Penelitian. Studi Kasus : Pemasaran Tradisional Songko Recca. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 575. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6509>
- Sudiarta, I. M., Suharsono, N., Tripalupi, L. E., & Irwansyah, M. R. (2021). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat. *Business and Accounting Education Journal*, 2(1), 22-31. <https://doi.org/10.15294/baej.v0i1.42765>
- Susilawati, W., Maoludin, D. T., Maoludin, A., & Ramdani, R. M. (2020). Evaluasi Kesadaran Wisatawan Lokal Mengenai Wisata Halal Pemandian Air Panas Garut. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 199-207. <https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/563>
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah Accusi*, 3(1), 28-39. <https://doi.org/10.36985/jia.v3i1.67>
- Utarki, S., Pratama, E. A., & Hellyana, C. M. (2020). Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Website Pada Taman Nasional Gunung Ciremai Jawa Barat. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 6(1), 19-32. <https://doi.org/10.31294/ijse.v6i1.7950>
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>