

Strategi Pemasaran Florawisata Santera De Laponte di Kabupaten Malang

Alifia Dhea Anggraeni

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21045010074@student.upnjatim.ac.id

Kata Kunci:

Pemasaran
Pariwisata, Bauran
Promosi, Teori 8P

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penerapan strategi pemasaran pariwisata yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan edukatif. Florawisata Santera De Laponte merupakan destinasi wisata yang mengembangkan wisata alam dan wisata buatan, wisata alam yang ada di Florawisata Santera De Laponte meliputi (taman bunga, dan memanfaatkan pemandangan alam yang berada di lokasi dataran tinggi), untuk wisata buatan meliputi (wahana permainan). Tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar strategi pemasaran pariwisata dengan teori 8P dan bauran promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dan observasi melalui pelaku staff pemasaran pariwisata Santera De Laponte. Analisa data dilakukan menggunakan metode analisis swot, stp, dan bauran promosi untuk menelaah bentuk dan fungsi dari strategi pemasaran wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya teori bauran promosi berperan penting sebagai media komunikasi online maupun offline untuk memudahkan akses kepada wisatawan yang akan berkunjung.

Keyword:

Tourism Marketing,
Promotional Mix,
8P Theory

Abstract

This study is motivated by the implementation of tourism marketing strategies that are not merely informative but also interactive and educational. Florawisata Santera De Laponte is a tourist destination that develops both natural and man-made attractions; its natural offerings include flower gardens and the utilization of highland scenery, while its man-made attractions feature amusement rides. The study aims to evaluate the tourism marketing strategy through the lens of the 8P framework and the promotion mix. A qualitative method with a descriptive approach was employed. Data were collected through interviews and observations involving Santera De Laponte's tourism marketing staff. Data analysis utilized SWOT analysis, STP (Segmentation, Targeting, and Positioning), and the promotion mix to examine the nature and function of the tourism marketing strategy. The findings indicate that the promotion mix plays a crucial role serving as both an online and offline communication medium—in facilitating access for prospective visitors.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi karena mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Perkembangan sektor pariwisata juga mendorong setiap daerah untuk mengembangkan potensi destinasi wisata yang dimiliki, baik melalui pemanfaatan daya tarik alam maupun pengembangan atraksi wisata buatan. Salah satu destinasi wisata yang berkembang di Kabupaten Malang adalah Florawisata Santera De Laponte yang terletak di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon. Destinasi ini memadukan daya tarik wisata alam berupa taman bunga dan pemandangan kawasan dataran tinggi dengan berbagai wisata buatan berupa wahana permainan dan spot foto. Keberagaman daya tarik tersebut menjadi potensi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung (Ningsih Yuvita Agustiar & Oemar Eko Agus Basuki, 2021).

Florawisata Santera De Laponte mulai beroperasi pada tahun 2019, namun perkembangan destinasi tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama pada masa pandemi Covid-19. Pembatasan aktivitas masyarakat dan penerapan protokol kesehatan berdampak terhadap aktivitas pariwisata serta jumlah kunjungan wisatawan. Kondisi tersebut mendorong pengelola untuk melakukan penyesuaian dalam kegiatan pemasaran, baik melalui media online maupun offline. Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan perkembangan yang semakin meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata (Asyari & Arifin, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai strategi pemasaran

yang diterapkan Florawisata Santera De Laponte dalam memperkenalkan daya tarik wisata dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Dalam pemasaran pariwisata, keberadaan daya tarik wisata saja belum cukup untuk menarik wisatawan, tetapi diperlukan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan informasi mengenai produk dan pengalaman wisata kepada calon pengunjung (Alam & Permadi, 2024). Pemasaran pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya karena produk wisata bersifat tidak berwujud dan pengalaman yang diperoleh wisatawan menjadi bagian penting dalam keputusan kunjungan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran promosi yang meliputi *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *advertising*, dan *public relations* (Dewi et al., 2023). Selain itu, strategi pemasaran pariwisata dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran 8P yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *packaging*, *programming*, *people*, dan *partnership* (Feroza & Misnawati, 2021). Penggunaan strategi tersebut memungkinkan pengelola untuk mengkomunikasikan keunggulan destinasi secara lebih luas, baik melalui media digital maupun secara langsung kepada wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Florawisata Santera De Laponte di Kabupaten Malang melalui teori 8P dan bauran promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Florawisata Santera De Laponte dalam memasarkan daya tarik wisata alam dan wisata buatan. Penelitian dilaksanakan di Florawisata Santera De Laponte, Jalan Truno Joyo, Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan sumber pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian. Informan penelitian adalah Ibu Andin selaku staf Divisi Pemasaran Florawisata Santera De Laponte.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi destinasi, daya tarik wisata, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran dan pelaksanaan promosi, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Florawisata Santera De Laponte, khususnya melalui bauran promosi dan teori 8P.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Florawisata Santera De Laponte merupakan destinasi wisata yang didirikan pada tahun 2019 dan berlokasi di Jalan Truno Joyo, Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Destinasi ini mengusung konsep taman bunga modern yang dipadukan dengan berbagai spot foto bertema bangunan ikonik bernuansa luar negeri serta berbagai wahana permainan. Letaknya yang berada di kawasan dataran tinggi menjadikan Santera De Laponte memiliki perpaduan antara daya tarik wisata alam dan wisata buatan. Wisatawan dapat menikmati taman bunga, pemandangan alam, berfoto, serta mencoba berbagai wahana yang tersedia.

Daya tarik utama Santera De Laponte pada awal pembangunannya adalah taman bunga yang ditata dengan berbagai jenis tanaman, antara lain petunia, marigold, lavender, celosia, dan berbagai tanaman bunga tropis. Taman tersebut dirancang dengan konsep modern dan instagramable sehingga dapat menjadi daya tarik visual bagi wisatawan. Selain taman bunga, destinasi ini terus melakukan pengembangan dengan menambahkan berbagai wahana permainan dan atraksi wisata. Pengembangan tersebut dilakukan untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih beragam dan menyesuaikan kebutuhan serta tren wisatawan.

Perkembangan Santera De Laponte tidak terlepas dari kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi tidak lama setelah destinasi mulai beroperasi. Pandemi memberikan dampak terhadap aktivitas operasional, jumlah kunjungan, serta pemasaran destinasi. Pengelola harus melakukan pembatasan kunjungan dan penerapan protokol kesehatan. Pada masa tersebut, kegiatan wisata juga mengalami keterbatasan sehingga pembangunan dan pengembangan destinasi tidak dapat berjalan secara optimal. Seiring berkurangnya dampak pandemi, pengelola mulai melakukan berbagai inovasi dan pengembangan daya tarik wisata serta memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan.

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan destinasi setelah mengalami tantangan pada masa pandemi. Berdasarkan data

pengelola yang digunakan dalam penelitian, jumlah kunjungan wisatawan Florawisata Santera De Laponte menunjukkan kecenderungan peningkatan dari tahun 2019 hingga 2024.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Florawisata Santera De Laponte

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2019	421,3
2.	2020	590,5
3.	2021	738,4
4.	2022	975,7
5.	2023	1.856
6.	2024	2.761

Sumber: Data hasil penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan yang tercatat sebesar 421,3 pada tahun 2019 meningkat menjadi 590,5 pada tahun 2020, kemudian 738,4 pada tahun 2021, 975,7 pada tahun 2022, 1.856 pada tahun 2023, dan mencapai 2.761 pada tahun 2024. Peningkatan paling besar terlihat pada periode 2022–2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perkembangan aktivitas pariwisata setelah periode pandemi dan sejalan dengan berbagai upaya pengelola dalam mengembangkan daya tarik wisata serta melakukan pemasaran secara lebih luas.

Strategi Pemasaran Florawisata Santera De Laponte

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Florawisata Santera De Laponte dilakukan melalui pengembangan produk wisata dan kegiatan promosi yang memanfaatkan media *online* maupun *offline*. Strategi tersebut dilakukan untuk memperkenalkan daya tarik wisata kepada calon wisatawan, membangun citra positif destinasi, serta meningkatkan minat kunjungan. Pengelola tidak hanya mengandalkan keberadaan taman bunga sebagai daya tarik utama, tetapi juga melakukan inovasi dengan menyediakan berbagai wahana permainan, spot foto, kegiatan edukatif, paket wisata, serta berbagai program dan event.

Strategi pemasaran tersebut dianalisis melalui teori marketing *mix* 8P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *packaging*, *programming*, *people*, dan *partnership*. Selain itu, penelitian juga menganalisis kondisi internal dan eksternal melalui matriks SWOT serta menentukan segmentasi, target pasar, dan *positioning* melalui analisis STP. Ketiga pendekatan tersebut digunakan untuk melihat strategi pemasaran Santera De Laponte secara lebih menyeluruh.

Strategi Pemasaran Berdasarkan Teori 8P

Product (Produk)

Produk yang ditawarkan Florawisata Santera De Laponte merupakan perpaduan antara wisata alam dan wisata buatan. Produk wisata alam berupa taman bunga dengan berbagai jenis tanaman yang ditata secara tematik dan menjadi salah satu daya tarik utama untuk berfoto. Selain itu, wisatawan dapat membeli tanaman bunga sebagai buah tangan. Produk wisata buatan berupa berbagai wahana permainan, spot foto, serta area edukasi seperti Dino Park. Perpaduan berbagai produk tersebut memberikan pilihan aktivitas yang beragam sehingga wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan, tetapi juga memperoleh pengalaman rekreasi dan hiburan.

Price (Harga)

Strategi harga diterapkan dengan mempertimbangkan keterjangkauan bagi berbagai segmen wisatawan. Harga tiket reguler pada hari kerja sebesar Rp30.000, sedangkan pada akhir pekan sebesar Rp35.000. Pengelola juga menyediakan tiket terusan yang mencakup 21 wahana, yaitu Rp70.000 pada hari kerja dan Rp85.000 pada akhir pekan. Selain itu, terdapat tiket satuan untuk beberapa wahana dengan harga yang berbeda sesuai jenis wahana. Strategi tersebut memberikan alternatif kepada wisatawan untuk memilih tiket sesuai kebutuhan. Harga yang relatif terjangkau juga menjadi bagian dari *positioning* Santera De Laponte sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman wisata yang beragam dengan biaya yang dapat dijangkau berbagai kelompok wisatawan.

Place (Tempat)

Santera De Laponte berlokasi di Jalan Truno Joyo, Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lokasi tersebut menjadi salah satu faktor pendukung karena berada di kawasan Malang dan memiliki akses yang dapat menjangkau wisatawan dari berbagai wilayah. Dalam menyampaikan informasi

kepada calon wisatawan, pengelola juga menggunakan berbagai saluran digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi. Selain itu, informasi destinasi disampaikan melalui event pariwisata, pameran, dan kerja sama dengan agen perjalanan.

Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan melalui media online dan offline. Media online digunakan untuk menyampaikan poster, informasi harga, paket wisata, daya tarik, serta berbagai kegiatan yang berlangsung di destinasi. Media offline dilakukan melalui keikutsertaan dalam event pariwisata, pemasangan baliho pada lokasi yang banyak dilalui masyarakat, dan kerja sama dengan penginapan di sekitar destinasi. Pengelola juga memanfaatkan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi. Salah satu bentuk kolaborasi yang ditemukan dalam penelitian adalah promosi bersama influencer Niken Salindry yang membagikan pengalaman menikmati wahana Santera De Laponte melalui media sosial.

Packaging (Kemasan)

Strategi packaging dilakukan dengan mengemas berbagai daya tarik wisata menjadi satu pengalaman yang menarik. Perpaduan taman bunga, spot foto, bangunan tematik, dan wahana permainan menciptakan karakter visual yang menjadi daya tarik destinasi. Selain itu, pengelola menyediakan paket atau bundling tiket yang memungkinkan wisatawan memperoleh akses terhadap beberapa wahana dalam satu pembelian. Strategi tersebut memberikan kemudahan bagi wisatawan sekaligus meningkatkan nilai produk yang ditawarkan.

Programming (Program)

Programming dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan dan event, seperti event musiman, festival bunga, pertunjukan hiburan, serta program lain yang disesuaikan dengan momentum tertentu. Program tersebut tidak hanya menjadi hiburan bagi wisatawan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi. Kegiatan dipublikasikan melalui media sosial dan pemasaran langsung sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan wisatawan serta mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

People (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran dan pelayanan wisata. Berdasarkan hasil penelitian, Santera De Laponte memiliki sumber daya manusia yang ditempatkan sesuai bidangnya. Kompetensi, kreativitas, dan sikap pelayanan menjadi bagian penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga bagaimana sumber daya manusia memberikan pelayanan dan menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan.

Partnership (Kemitraan)

Kemitraan dilakukan dengan berbagai pihak, baik pemerintah maupun pihak swasta. Santera De Laponte menjalin kerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Malang, travel agent, serta hotel atau penginapan yang berada di sekitar destinasi. Kerja sama tersebut dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi sekaligus menghubungkan kegiatan wisata dengan kebutuhan akomodasi wisatawan. Kemitraan menjadi salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan minat kunjungan.

Berdasarkan penerapan 8P tersebut, strategi pemasaran Santera De Laponte menunjukkan bahwa setiap unsur marketing mix saling berkaitan. Produk wisata yang beragam menjadi daya tarik utama, harga yang terjangkau mendukung keputusan kunjungan, sedangkan promosi melalui media digital dan konvensional membantu memperluas jangkauan informasi. Packaging dan programming memperkuat pengalaman wisata, sementara people dan partnership mendukung kualitas pelayanan serta perluasan pasar.

Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Santera De Laponte. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Ibnu Tholibin et al., 2024). Hasil identifikasi dalam penelitian dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 2. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Florawisata Santera De Laponte

Faktor Internal	Uraian
<i>Strengths</i> (S)	1. Sumber daya manusia yang mendukung pengelolaan wisata. 2. Daya tarik wisata yang beragam. 3. Strategi pemasaran yang telah dikembangkan. 4. Faktor alam dan lingkungan dataran tinggi sebagai pendukung daya tarik.

<i>Weaknesses (W)</i>	1. Pintu masuk memiliki anak tangga dan cukup jauh dari loket. 2. Fasilitas pendukung terbatas ketika kondisi ramai. 3. Akses jalan berkelok dan dapat mengalami kemacetan. 4. Inovasi wahana edukatif masih perlu dikembangkan.
<i>Opportunities (O)</i>	1. Tren wisata alam yang terus meningkat. 2. Pemanfaatan media sosial secara online. 3. Paket wisata dengan harga terjangkau. 4. Lokasi strategis kawasan Malang–Batu.
<i>Threats (T)</i>	1. Persaingan dengan destinasi wisata lainnya. 2. Isu perizinan dan regulasi. 3. Ketergantungan terhadap faktor iklim dan cuaca. 4. Kepadatan penggunaan fasilitas pada waktu tertentu.

Sumber: Penulis (2026).

Berdasarkan matriks tersebut, strategi SO (*Strength–Opportunities*) diarahkan untuk menggunakan kekuatan destinasi dalam memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi yang ditemukan meliputi kolaborasi dengan influencer, inovasi pemasaran destinasi, mempertahankan harga yang terjangkau, serta mengembangkan atraksi wisata dengan mengikuti tren masa kini. Kolaborasi dengan influencer dinilai dapat memperluas awareness karena informasi mengenai destinasi dapat disampaikan melalui konten visual yang lebih menarik dan menjangkau audiens yang luas (Kosanke, 2019).

Strategi WO (*Weakness–Opportunities*) diarahkan untuk memanfaatkan peluang sekaligus mengurangi kelemahan (Ningtiyas & Alvianna, 2021). Beberapa strategi yang ditemukan adalah mengatasi kepadatan jalan, mengembangkan fasilitas, membangun inovasi wahana edukatif, serta mengurangi ketergantungan terhadap pengunjung lokal. Kondisi akses jalan yang padat dan sempit terutama pada akhir pekan menjadi salah satu permasalahan yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan. Pengembangan fasilitas juga diperlukan agar peningkatan jumlah pengunjung tidak menurunkan kualitas pengalaman wisata.

Strategi ST (*Strength–Threats*) dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman (Sukmaratri, 2018). Strategi yang dirumuskan meliputi menjaga kualitas dan fasilitas layanan, membangun keunikan konsep tersendiri, memanfaatkan media sosial untuk menjaga citra positif, serta menerapkan harga yang kompetitif dengan value yang tinggi. Perawatan fasilitas dan konsistensi pelayanan menjadi penting untuk mempertahankan kepuasan wisatawan di tengah persaingan antar destinasi.

Strategi WT (*Weakness–Threats*) dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Indra Heri Rukmana & Lukman, 2026). Strategi yang ditemukan meliputi perawatan fasilitas secara rutin, penyediaan fasilitas dalam jumlah yang memadai, peningkatan pelayanan, serta perhatian terhadap kondisi wahana. Selain itu, ketergantungan terhadap pengunjung lokal perlu dikurangi melalui perluasan promosi digital, kerja sama dengan agen perjalanan, serta pengembangan event dan daya tarik yang dapat menarik wisatawan dari luar daerah.

Dengan demikian, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Santera De Laponte memiliki kekuatan berupa daya tarik wisata yang beragam, sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan faktor alam. Namun, destinasi juga menghadapi kelemahan pada akses, kapasitas fasilitas, serta inovasi wahana edukatif. Kondisi tersebut perlu diimbangi dengan peluang berupa perkembangan tren wisata alam, pemanfaatan media sosial, harga yang terjangkau, dan lokasi strategis. Pada saat yang sama, pengelola perlu mengantisipasi persaingan destinasi, regulasi, kondisi cuaca, dan kepadatan fasilitas.

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar Santera De Laponte dilakukan berdasarkan karakteristik wisatawan. Dari aspek demografis, destinasi menysasar berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Keluarga menjadi salah satu segmen utama karena tersedianya taman bunga, wahana permainan, dan fasilitas yang dapat digunakan bersama. Sementara itu, remaja dan dewasa muda menjadi segmen potensial karena adanya spot foto dan aktivitas yang sesuai dengan tren wisata. Dari sisi ekonomi, destinasi menysasar masyarakat kelas menengah hingga menengah atas dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau.

Dari aspek geografis, pasar utama Santera De Laponte berasal dari wilayah Jawa Timur, khususnya Malang Raya, Pasuruan, Surabaya, dan wilayah lain di sekitarnya. Selain itu, destinasi juga menarik wisatawan dari luar daerah yang sedang melakukan perjalanan wisata di kawasan Malang. Pengunjung umumnya melakukan kunjungan untuk rekreasi keluarga, studi wisata, menikmati ruang terbuka, maupun membuat konten media sosial. Segmentasi tersebut menjadi dasar bagi pengelola dalam menentukan fasilitas, produk, pelayanan, dan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik wisatawan (Ridho Alfarizy, 2026).

Targeting (Target Pasar)

Target pasar Santera De Laponte difokuskan pada wisata keluarga, wisatawan domestik, dan generasi muda. Penentuan target tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk yang ditawarkan, yaitu perpaduan antara taman bunga, wisata alam, wahana permainan, spot foto, dan wisata edukatif. Secara geografis, wisatawan domestik terutama dari Jawa Timur menjadi target utama karena aksesibilitas menuju destinasi relatif mudah dan memiliki potensi pasar yang besar (Ruang, n.d.).

Positioning (Penentuan Posisi)

Positioning Santera De Laponte dibangun sebagai destinasi wisata bunga yang memadukan wisata alam dengan wisata buatan. Destinasi ini tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga pengalaman rekreasi yang memiliki nilai visual dan edukatif. Dari sisi harga dan aksesibilitas, Santera De Laponte diposisikan sebagai destinasi yang relatif terjangkau tetapi tetap memberikan pengalaman wisata yang beragam. Positioning tersebut diarahkan untuk membangun persepsi positif bahwa Santera De Laponte merupakan destinasi wisata bunga yang unik, menarik, dan indah serta mampu bersaing dengan destinasi wisata sejenis di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil analisis STP, strategi pemasaran Santera De Laponte telah memiliki sasaran pasar yang cukup jelas. Segmentasi berdasarkan usia, karakteristik wisatawan, dan wilayah asal membantu pengelola menyesuaikan produk serta promosi. Targeting yang berfokus pada keluarga, wisatawan domestik, dan generasi muda juga sesuai dengan karakteristik produk wisata yang dikembangkan. Sementara itu, positioning sebagai destinasi wisata bunga yang unik dengan perpaduan wisata alam dan buatan menjadi pembeda dalam menghadapi persaingan destinasi wisata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Florawisata Santera De Laponte dilaksanakan melalui kombinasi pengembangan produk, harga, lokasi, promosi, packaging, program wisata, sumber daya manusia, dan kemitraan. Strategi tersebut diperkuat dengan analisis SWOT untuk melihat kondisi internal dan eksternal serta STP untuk menentukan sasaran pasar dan posisi destinasi. Penerapan strategi secara terpadu tersebut sejalan dengan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan yang menunjukkan peningkatan dari tahun 2019 hingga 2024. Pengelola juga terus memanfaatkan media sosial, platform digital, influencer, event, travel agent, dan kerja sama dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan destinasi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun citra, meningkatkan pengalaman wisatawan, dan mempertahankan daya saing Florawisata Santera De Laponte (Nurzakkiyyah et al., 2025).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dideskripsikan sebelumnya dan dilanjutkan dengan uji hipotesis, ada sejumlah temuan penelitian yang dibahas lebih lanjut. Temuan penelitian tersebut antara lain:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.851	1.885		.982	.329		
	Promosi Penjualan	.392	.070	.440	5.629	.000	.972	1.029
	Kualitas Pelayanan	.401	.063	.497	6.365	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan Keputusan Pembelian = 0,440 Promosi Penjualan + 0,497 Kualitas Pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan promosi penjualan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,497 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan juga akan meningkatkan keputusan pembelian, bahkan dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan maupun kualitas pelayanan masing-masing sebesar

0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga kedua hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi penjualan yang dilakukan serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ghozali (2021), uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi layak digunakan. Hasil uji simultan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Ketepatan Model
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.364	2	180.182	43.346	.000 ^a
Residual	340.860	82	4.157		
Total	701.224	84			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2025

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilik toko sembako perlu menerapkan berbagai strategi promosi, seperti pemberian potongan harga, bonus pembelian, program loyalitas pelanggan, serta penyampaian informasi produk yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian, promosi penjualan yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Sholihat (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilik toko sembako perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, menjaga kebersihan serta kerapian toko, menyediakan informasi produk yang jelas, dan memastikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian konsumen, karena pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Aptaguna (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Florawisata Santera De Laponte telah diterapkan melalui pendekatan 8P, yaitu product, price, place, promotion, packaging, programming, people, dan partnership. Strategi tersebut didukung oleh pengembangan daya tarik wisata, harga yang relatif terjangkau, pemanfaatan media sosial, kegiatan promosi, peningkatan pelayanan, serta kerja sama dengan berbagai pihak. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama destinasi terletak pada daya tarik wisata, sumber daya

manusia, strategi pemasaran, dan faktor alam, sedangkan peluang utamanya adalah meningkatnya tren wisata alam dan pemanfaatan media sosial. Berdasarkan analisis STP, target utama Florawisata Santera De Laponte adalah wisatawan domestik, keluarga, dan generasi muda, dengan positioning sebagai destinasi taman bunga yang memadukan wisata alam dan buatan. Peningkatan jumlah kunjungan menunjukkan perkembangan positif, namun pengelola tetap perlu meningkatkan inovasi wahana, kualitas dan kapasitas fasilitas, promosi digital, serta pelayanan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, L. A. P., & Permadi, L. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Desa Wisata Senggigi (Studi Kasus Dusun Senggigi dan Dusun Loco). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(1), 51–59. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.459>
- Asyari, A., & Arifin, A. (2024). Strategi Inovasi Pengembangan Flora Wisata San Terra Delaponte. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 125–137. <https://doi.org/10.32806/sv4p7m47>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Ibnu Tholibin, Mas'ut, & Sony Eko Adisaputro. (2024). Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 199–210. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.1143>
- Indra Heri Rukmana, & Lukman. (2026). Penerapan Analisis Swot Dalam Menyusunstrategi Bisnis Untuk Pemula Di Kelurahan Mappadaelo Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 8(1), 85–90. <https://doi.org/10.31328/ciastech.v8i1.7458>
- Kosanke, R. M. (2019). *Pengaruh Dari Service Quality, Fun, Memorable Tourist Experience Terhadap Hedonic Well Being*. 6(2), 1–17.
- Ningsih Yuvita Agustiar, & Oemar Eko Agus Basuki. (2021). Perancangan Company Profile Pt Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69>
- Nurzakkiyyah, I., Marliani, L., & Henriyani, E. (2025). Strategi Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Puncak Ursa Rahong Oleh Pokdarwis Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa Kabupaten *Inskripsi*, 218–237. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/inskrpsi/article/view/5706%0Ahttps://ojs.unigal.ac.id/index.php/inskrpsi/article/download/5706/3453>
- Ridho Alfarizy, M. (2026). Strategi Branding Pengelola Wisata Taman Flora Bratang Surabaya Dalam Menarik Wisatawan. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 04(02), 955–959.
- Ruang, dinas pekerjaan umum dan penataan. (n.d.). *Penyusunan kajian pengembangan wisata di kawasan lebak tumpang*.
- Sukmaratri, M. (2018). Kajian Pola Pergerakan Wisatawan Di Objek Wisata Alam Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 33–45. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i1.2048>