

STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA ALAS KEDATON UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN

**I Putu Budiarta¹⁾, Budi Susanto²⁾, I Nengah Wijaya³⁾, dan Cokorda Gede Putra
Yudistira⁴⁾**

^{1,2,3,4}Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, 80361
E-mail: susanto@pnb.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the marketing strategy of Alas Kedaton tourist objects. Alas Kedaton is a tourist attraction that relies on the preservation of monkeys, bats and their habitat. The development of the Corona disease outbreak has certainly resulted in the number of foreign tourist decreasing, because flights to and from the countries where the tourists come from have been closed. For this reason, we try to do research that focuses on marketing strategies so that it is hoped that new markets will be obtained and not dependent on the market from China. According to Kotler and Armstrong (2014: 27) states that the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships to get value from customers in return. The research data were taken from primary data and secondary data. Primary data is obtained from managers with structured interviews with those who handle the tourist attraction. This analysis is used to create a marketing strategy for the Alas Kedaton tourist attraction in Tabanan district.

Keywords: *Alas kedaton, marketing strategy, products*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran objek wisata Alas Kedaton. Alas Kedaton merupakan tempat wisata yang mengandalkan pelestarian monyet, kelelawar dan habitatnya. Berkembangnya wabah penyakit Corona tentunya berdampak pada penurunan jumlah wisatawan mancanegara, karena penerbangan dari dan menuju negara asal wisman telah ditutup. Untuk itu, kami mencoba melakukan penelitian yang menitikberatkan pada strategi pemasaran sehingga diharapkan akan didapatkan pasar baru dan tidak bergantung pada pasar dari China. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 27) menyatakan bahwa proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Data penelitian diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengelola dengan wawancara terstruktur dengan pihak yang menangani objek wisata tersebut. Analisis ini digunakan untuk membuat strategi pemasaran objek wisata Alas Kedaton di Kabupaten Tabanan.

Kata Kunci: *alas kedaton, strategi pemasaran, produk*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal

(Yoeti, 1995 : 107). Saat ini pariwisata telah berkembang pesat dan telah menjadi kebutuhan sekunder manusia setelah kebutuhan sandang, pangan dan papan. Dengan tumbuh dan berkembangnya internet dan media-sosial pariwisata mendapatkan angin segar untuk terus berkembang dan manusia terus berkeinginan untuk mengeksplorasi alam dan budaya lain yang belum mereka kunjungi. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang terkait dengan sektor-sektor lain yang menjadi satu kesatuan yang mendukung tercapainya tujuan kegiatan pariwisata itu sendiri. Selain objek wisata itu sendiri pariwisata juga memerlukan dukungan dari sektor-sektor lain yang antara lain meliputi: transportasi, akomodasi, makanan, kerajinan, *entertainment* serta dukungan dari sub-sektor lain keamanan, dan ketertiban masyarakat. Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata dengan keindahan alam dan kebudayaan yang unik menjadikannya sebagai salah satu daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Adapun daya tarik yang paling banyak dikunjungi wisatawan yaitu pantai, sawah, pegunungan, laut, danau dan beberapa tempat atraksi budaya lainnya. Alas Kedaton adalah salah satu objek wisata yang ada di kabupaten Tabanan, propinsi Bali. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah strategi pemasaran objek wisata Alas Kedaton dalam meningkatkan kunjungan wisatawan? Data di dapat dari sumber primer dan sekunder kemudian dianalisa dengan analisis SWOT kualitatif. Sementara tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan strategi pemasaran objek wisata Alas Kedaton dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Kesimpulan adalah bahwa strateginya dalam kondisi pandemic harus meningkatkan menurunkan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan kualitas produk, kualitas SDM, menjaga kualitas infrastruktur dan meningkatkan promosi terutama melalui media internet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Alas Kedaton yang terletak di desa Kuku, kecamatan Marga, kabupaten Tabanan, provinsi Bali selama 8 (delapan) bulan. Adapun jenis data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu observasi, wawancara, studi kepustakaan dan teknik dokumentasi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dimana

data dianalisa menggunakan analisa SWOT kualitatif dan dilanjutkan dengan Focus Group Discussion (FGD).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh objek wisata Alas Kedaton, maka melalui analisis SWOT akan ditemukan strategi pemasaran yang dapat mendukung upaya peningkatan kunjungan wisatawan, seperti terlihat pada tabel berikut.

IFAS EFAS	<u>Kekuatan (S)</u> 1) Produk wisata atraktif 2) Objek wisata bersih 3) Guide lokal teratur	<u>Kelemahan (W)</u> 1) Produk kurang variatif 2) Belum memiliki website dan promosi secara online.
<u>Peluang (O)</u> a) Perkembangan alat komunikasi b) Kemajuan internet untuk memasarkan jasa c) Trend wisata alam d) Dukungan masyarakat	<u>Strategi SO</u> Strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata: (kombinasi antara 1,2,3 dan a,b,c,d)	<u>Strategi WO</u> Strategi peningkatan promosi: (kombinasi antara 1,2 dan a,b,c,d)
<u>Ancaman (T)</u> a) Kemacetan lalu lintas b) Krisis ekonomi c) Bencana/Wabah penyakit	<u>Strategi ST</u> Strategi pengembangan segmentasi pasar: (kombinasi antara 1,2,3 dan a,b,c)	<u>Strategi WT</u> Strategi peningkatan kualitas produk dan jasa: (kombinasi 1,2 dan a,b,c)

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton

Beberapa strategi yang dapat dijalankan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Alas Kedaton adalah sebagai berikut:

Strategi SO: Strategi yang memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan objek wisata Alas Kedaton adalah strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata. Dengan langkah-langkah:

1. Membuat paket khusus untuk pemotretan prawedding.
2. Menjaga kesehatan monyet dan alam sekitarnya.
3. Menambah aneka tanaman di sekitar objek wisata
4. Menjaga kelestarian varietas tanaman di lokasi wisata
5. Menjaga kebersihan fasilitas umum seperti toilet

Strategi ST: Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran objek wisata Alas Kedaton adalah strategi pengembangan segmentasi pasar. Dengan langkah-langkah:

1. Mencari pasar baru seperti lembaga-lembaga pendidikan
2. Bekerjasama dengan lembaga-lembaga pelestarian alam
3. Membuat paket harga yang terjangkau
4. Bekerjasama dengan agen-agen wisata yang berfokus pada minat khusus.

Strategi WO: Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat diterapkan pada objek wisata Alas Kedaton adalah strategi peningkatan promosi dengan langkah seperti:

1. Membuat banyak iklan dalam media social seperti di FB, Instagram, youtube dan Whatsapp serta membuat update berita di website.
2. Membuat advertorial news pada berita-berita online supaya berita akan tetap tersimpan dalam situs online
3. Melakukan promosi langsung kepada travel agent dengan memberikan potongan harga tiket masuk
4. Memberikan service kepada tour guide dan para sopir yang membawa tamu ke objek wisata
5. Sosialisasi produk kepada masyarakat luar daerah

Strategi WT: Strategi ini bertujuan untuk bertahan dengan meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan pada objek wisata Alas Kedaton adalah strategi peningkatan kualitas produk dan jasa. Dengan langkah-langkah:

1. Meningkatkan kemampuan guide local dalam berbahasa asing
2. Meningkatkan ketrampilan pengelola dalam menguasai teknologi informasi.
3. Melakukan pelatihan dalam pemasaran system digital
4. Meningkatkan pemahaman guide local tentang siklus kehidupan monyet di objek wisata
5. Melakukan studi banding bagi pengelola ke objek lain yang sejenis.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh objek wisata Alas Kedaton antara lain:

1. Mengoptimalkan promosi di media sosial dengan berkolaborasi bersama youtuber yang sedang populer dan viral.
2. Menjalankan *capacity building* SDM secara rutin untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk wisata.
3. Menciptakan produk wisata inovatif dan memberi sesuatu yang baru kepada wisatawan.
4. Objek wisata Alas Kedaton memiliki potensi tipe ekosistem yang potensial untuk terus dikelola dengan baik. Untuk itu perlu perlu dimanfaatkan secara optimal.
5. Pengelola perlu menciptakan hubungan yang baik dengan wisatawan dan travel agent, juga senantiasa memperhatikan kesejahteraan satwa di Alas Kedaton
6. Kerjasama dan koordinasi dengan pihak lain perlu lebih dioptimalkan sehingga dapat mempertahankan daya tarik objek wisata Alas Kedaton.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Gumelar, (2019). *Pengertian Strategi Pemasaran*, <https://guruakuntansi.co.id/strategi-pemasaran/>, diunduh 25 Feb 2020.
- Arikunto, Suharsini. (1993). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Assuari, S. (2014). *Manajemwn Pemasaran Dasar dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Atmojo, A. D. (2011). Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan. *Jurnal Eksis Vol.7, No.2*.
- Bahar Herman, Marpaung Happy, (2002). *PengantarPariwisata*. alfabeta Bandung.
- Cahyani, I. A. (2018). *Peranan Advertising dan Personal Seling Untuk meningkatkan Hunian Kamar Di The Trans Resort Bali*. Badung.
- Chirstadi Permana Wijaya, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mnadira Legian-Bali. *Jurnal Undhira Vol.13, No.1*, 42-53.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: BalaiPustaka.
- Dosen sosiologi, <http://dosensosiologi.com/pengertian-kuesioner-jenis-dan-contohnya-lengkap/>. 03 Maret 2019.
- Echols,JohnM.danHassanShadily.*KamusInggrisIndonesia*.Jakarta:Gramedia. Cet.XII,1983.

- Ilham. Mughnifar, (2019). *Pengertian Strategi Menurut Para Ahli Secara Umum*, <https://materibelajar.co.id/pengertian-strategi/>, diunduh 25 Feb 2020.
- Karyono, Hexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia. Putra,
- Kusmayadi, Ir, dkk. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta : Gramedia.
- Mahatma. (2005). *Jasa Tato Temporer Penunjang Pariwisata Di Pantai Kuta Kabupaten Badung*. [Skripsi]. Universitas Udayana Denpasar.
- Moleong, JLexi. 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rai, U. I. (2016). *Metode Penelitian dan Hospitalitas*. Denpasar: Udayana University.
- Sardiman. 2006. *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Stevianus, (2014). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 19 No.3, Desember 2014. Universitas Gunadarma.
- Sugiyono, (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, A. S. (n.d.). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Inna Sindhu Beach.
- Tiffani Fika Koyong, A. L. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center. *Jurnal EMBA Vol.4, No.2*, 768-777.
- Wahab, Salah. 1975. *Tourism Management*. London: Tourism International Press
- Walgito, Bimo. 1997. *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Zulkifli Rusby, B. S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Az-hikmah Vol.14, No.2*, 222-241.