ISSN : 2087 - 5576

JURNAL ILMIAH
HOSPITALITY MANAGEMENT

VOLUME 7 NO. 1 Desember 2016

DITERBITKAN OLEH:
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BALI INTERNASIONAL
DENPASAR

JURNAL ILMIAH
HOSPITALITY MANAGEMENT
Vol.7 No.1, Desember 2016

PIMPINAN REDAKSI/
KEPALA EDITOR:
Drs. I Wayan Pantiyasa, MM

REVIEWER/ MITRA BESTARI:
Prof. Dr. I Nyoman Dharma Putra, M.Litt.
(Universitas Udayana, Denpasar)
Prof. Dr. Marsono, M.Si.
(Universitas Gajah Mada, Yogyakarta)
Dr. I Nyoman Sudiarta, S.E., M.Par.
(Universitas Udayana, Denpasar)
Dr. Devi Kausar
(Pancasila University, Jakarta)
Dr. Dina Mutiara Lemi, M.Par
(Universitas Pelita Harapan, Jakarta)
Dr. Ir. Fitri Abdilah, M.M.
(Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional)
Dr. I Made Darsan, M.M.
(Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional)
Drs. I Wayan Pantiyasa, M.M
(Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional)
Dr. I Nengah Laba, S.Pd., M.Hum.
(Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional)

EDITOR:
I Putu David Adi Saputra, SS
Ni Luh Supartini, S.Pd., M.Pd.
Luh Eka Susanti, S.Pd., M.Pd.

SEKRETARIAT:
Sekretaris Eksekutif:
I Made Trisna Semara, S.T., M.Par.
Staf:
Made Robin
I Kadek Astawa

SEKOLAH TINGGI PRIWISATA BALI INTERNASIONAL

ISSN: 2087 - 5576

DAFTAR ISI

KATA SAMBUATAN iii
SEPATAH KATA DARI DEWAN REDAKSI v

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN LOYALITAS KARYAWAN DI HOTEL ADHIJAYA SUNSET
Oleh IWK.Teja Sukmana 1-12

HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM INDUSTRI PARIWISATA
Studi Kasus: Perlindungan Hukum Pemanfaatan *Local Genius* dalam Produk Pengusaha Lokal
Oleh Putri Kusuma Sanjiwani 13-18

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA SANGEH, ABIANSEMAL, BADUNG
Oleh I Wayan Pantiyasa dan I Made Arnawa 19-32

ANALISIS HUBUNGAN STATUS KEPEGAWAIAN, KOMITMEN ORGANISASIONAL DAN KINERJA KARYAWAN
Oleh I G. M. Riko Hendrajana, Desak Ketut Sintaasih dan Putu Saroyeni P 33-44

THE BALINESE COOKING AND LANGUAGE CLASS AS A TOURISM ATTRACTION OF SPECIAL INTEREST
Oleh Francisca Titing Koerniawaty 45-50

PERAN LIMA PILAR PENGEMBANGAN PARIWISATA TERHADAP KAWASAN NUSA PENIDA, KLUNGKUNG
Oleh A. A. Gede Wijaya, I Putu David Adi Saputra dan I Made Trisna Semara 51-58

PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN HOTEL DI KAWASAN LOVINA, KABUPATEN BULELENG
Oleh Ida Ayu Agung Ngurah Indrawati 59-64

A STUDY OF INDIGENOUS TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT CASE STUDY: THE BADUY, SOUTH BANTEN, WEST JAVA
Oleh Komang Trisna Pratiwi Arcana dan Kadek Wiweka 65-74

ANALISIS PENGARUH STRES KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN
Studi Pada Hotel Berbintang di Kawasan Lovina, Kabupaten Buleleng
Oleh Ketut Sudarsana 75-82

AKSELERASI PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) KEPARIWISATAAN UNTUK MENGHADAPI ERA MEA YANG SEDANG BERGULIR
Oleh I Made Darsana dan Nyoman Surya Wijaya 83-88

TUNTUTAN KERJA PRAMUWISATA BERBAHASA JERMAN DALAM ERA GLOBALISASI PADA BIRO PERJALANAN WISATA DI KABUPATEN BADUNG
Oleh Made Artajaya 89-98

PERSYARATAN PEMUATAN NASKAH PADA JURNAL "*HOSPITALITY MANAGEMENT*" 99-100

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA SANGEH, ABIANSEMAL, BADUNG

I Wayan Pantiyasa dan **I Made Arnawa**
Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional
Surel: pantiyasawayan@yahoo.com

ABSTRACT

Sangeh travel attractions tends to decrease the number of visitors, therefore it requires an innovative strategy to promote the tourism object. The aim of this study is to create alternative strategy in promoting Sangeh travel attraction. The data in this study was collected through deep interview and note taking or document recording. Then the data was analyzed using qualitative descriptive by giving explanation or interpretation from the data obtained. Therefore, the data was not only in term of numbers, but also there was a clear explanation of the numbers. In this study also used SWOT IFAS (Internal factor analysis summary) and EFAS (Eksternal factor analysis summary) and SWOT matrix technique in analyzing data.

The result of the study shows that Sangeh had not taken the opportunities maximally. The opportunities such the strategy route which is located around Sangeh is not maximal use. The promotion strategy applied through website with no update information by administrator. Besides that, in promoting the tourism object only involves the guest without doing any innovative ways in promoting the product. The highest weakness is there is no cooperation with travel agency. Besides that, external threat includes many similar tourism objects with more attractive products.

Keywords*: Mix Marketing Strategy, SWOT Analysis including Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pariwisata saat ini disebabkan oleh perubahan pola fikir konsumen yang dinamis yang sudah pintar dalam memilih tempat tujuan wisata sebagai tempat untuk meluangkan waktu untuk menikmati suasana alam, merefreshkan otak dari penatnya suatu pekerjaan dari seorang konsumen. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnnya, sebab tanpa fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan.

Untuk mencapai tujuan, industri pariwisata memerlukan publikasi dan strategi promosi baik ditingkat lokal, nasional, maupun internasional, karena keberhasilan pengembangan maupun peningkatan kualitas pariwisata tergantung pada keefektifan kegiatan promosi dan dibutuhkan adanya kegiatan pusat informasi, selain itu keberhasilan peningkatan kualitas obyek wisata tergantung pada keseriusan Pemerintah Daerah dalam strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dapat berpedoman pada pada konsep bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place).

Dalam hal ini peneliti mengambil contoh destinasi wisata yaitu Obyek Wisata Sangeh sebagai salah satu tempat tujuan wisatawan baik itu lokal maupun mancanegara yang berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap wisatawan. Obyek Wisata Sangeh merupakan salah satu tempat pariwisata yang ada di pulau Bali dan terletak di Desa Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Yang membuat sangeh terkenal karena di sekitar desa ini monyet-monyet (beruk) yang ada di sebuah hutan berkeliaran secara bebas dan menjadi hewan keramat menurut kepercayaan penduduk setempat. Di tengah hutan juga ada sebuah pura yang bernama Pura Bukit Sari.

Pendapatan dari Obyek Wisata Sangeh antara lain dari aktivitas jumlah kunjungan wisatawan, jasa foto prawedding, menyewakan

kostum adat bali. Diantara pendapatan tersebut jumlah kunjungan wisatawan yang datang merupakan sumber utama pendapatan pengelola Obyek Wisata Sangeh, karena seluruh pendapatan dari jumlah kunjungan umumnya merupakan pendapatan tertinggi yang melebihi 50% dari seluruh pendapatan obyek wisata Sangeh. Tinggi rendahnya pendapatan itu sendiri dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Adapun tingkat kunjungan wisatawan pada tahun 2004 – 2014 yaitu ditahun 2004 total kunjungan wisatawan 61.248, tahun 2005 total 106.453, tahun 2006 total 54.043, tahun 2007 total 53.953, tahun 2008 total 71.436, tahun 2009 total 75.784, tahun 2010 total 82.582, tahun 2011 total 76.628, tahun 2012 total 61.172, tahun 2013 total 81.295, tahun 2014 total 85.820. Berdasarkan data yang didapat dari Obyek Wisata Sangeh, setelah menganalisa jumlah kunjungan yang tertera di dalam tabel dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2011 terjadi fluktuatif (tidak tetap) jumlah kunjungan. Akan tetapi dari tahun 2012 sampai tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan sudah tercakup dalam system pengelolaan inventarisasi yang baru sehingga data yang diperoleh cukup valid. Dalam hal ini jumlah kunjungan dari tahun 2004 sampai dengan 2014 sama seperti tahun sebelumnya yaitu fluktuatif karena disebabkan oleh beberapa faktor seperti, tingkat keamanan yang masih dirasa kurang, baik ancaman dari luar seperti terorisme yang pernah terjadi di Bali beberapa tahun lalu, dan juga ancaman dari dalam obyek wisata sangeh itu sendiri seperti adanya gangguan dari binatang kera yang agresif sehingga membahayakan keselamatan dari wisatawan. Penyebab lain terhadap data kunjungan wisatawan yang fluktuatif dari tahun ke tahun dikarenakan adanya target low season dan high season. Setelah peneliti melakukan observasi awal pada lokasi penelitian, ada beberapa permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi dalam memasarkan obyek wisata sangeh diantaranya :

Pertama, kurang maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan Obyek Wisata Sangeh dari segi mengembangkan sistem informasi Obyek Wisata, seperti memberikan informasi terbaru mengenai obyek-obyek wisata meliputi pengelolaan, peningkatan kualitas obyek wisata dan peningkatan fasilitas melalui website karena disebabkan faktor sumber daya manusia (SDM) yang kurang memadai dalam hal IT sehingga untuk mempromosikannya masih belum berjalan maksimal. Sebagai acuan website yang yang dimiiki obyek wisata sangeh tidak pernah diupdate dapat dilihat di situs website yakni www.bukit-sari-sangeh.com.

Kedua, jika kita beranjak dari permasalah internal yang ada di Obyek Wisata Sangeh yaitu permasalahan monyet yang memiliki sifat agresif dan itu terjadi sudah selama kurang lebih hampir 11 tahun dan acuan utama permasalahan yang terjadi dan diberitakan media informasi Internet yaitu Antara News pada hari Rabu, 1 April 2012 yang memberitakan "*Pengunjung ke Obyek Wisata Sangeh Berkurang*" yang berisikan permasalahan yang terjadi diakibatkan karena obyek wisata kera sudah banyak seperti Uluwatu, Ubud, dan Alas Kedaton sehingga banyak ada pilihan dan yang paling utama kera penghuni hutan pala Sangeh sedikit nakal kepada pengunjung.

Melihat berita yang disampaikan dimedia sosial tersebut sudah tentu akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke Obyek Wisata Sangeh diakibatkan oleh sifat monyet yang nakal mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya perhatian dari pengelola dalam hal memberikan makanan dan keras dalam mendidik monyet. Hal ini tentu kurang baik dan merugikan secara ekonomi dan financial terhadap keberlangsungan pengelolaan manajemen obyek wisata sangeh.

Dengan permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan diatas dapat dirumuskan masalah : Bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam pengelolaan Daya Tarik Wisata Sangeh ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Destinasi Pariwisata

Menurut Ricardson dan fluker (2004:48) dalam bukunya Oka Prasiasa Destinasi Pariwisata (2012:19) destinasi pariwisata diidentifikasikan sebagai 'A significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistics". Dalam mengkaji desyinasi pariwisata, sering juga dipakai istilah region yang oleh Ricardson dan fluker (2004: 49) didentifikasikan sebagai *"(1) A grouping of countries, usually in a common geographic area, (2) An area within a country, usually a tourism destination."*

B. Ciri-ciri Destinasi Pariwisata

Sementara itu, menurut Kusudianto (1996: 8) destinasi pariwisata dapat digolongkan

berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut.

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai dan hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater dan masyarakat local.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan.
4. Event, seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba dan pasar malam.
5. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Gentinvg Highland Malaysia dan Wisata Belanja di Hongkong
6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantic, dan keterpencilan.

C. Daya Tarik Wisata

Suatu aset yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata, atau objek wisata yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tidak mengenyampingkan aspek sosial budaya. Pernayataan ini didukung oleh Undang-Undang No. 9 tahun 1990, pasal 4 ayat 1 Objek dan Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisatawan, terdiri atas, 1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keindahan alam serta flora dan fauna. 2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan

Kegiatan pariwisata terdapat 10 elemen budaya yang menjadi daya tarik wisatawan yakni: (1) kerajinan, (2) tradisi, (3) sejarah dari suatu tempat/daerah, (4) arsitektur, (5) makanan lokal/tradisional, (6) seni musik, (7) cara hidup suatu masyarakat, (8) agama, (9) bahasa dan (10) pakaian lokal/tradisional. Kesepuluh elemen budaya tersebut dimodifikasi dari hasil temuan Ritchie dan Zine (1978).

D. Definisi Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha, tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan, sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika Obyek Wisata Sangeh menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang- peluangnya, karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik.

Fenomena yang dialami oleh Obyek Wisata Sangeh ini dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, bagaimana cara berinovasi, menetapkan harga, mempromosikan serta men distribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah "Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan - kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran". Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

E. Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) adalah konsep pemasaran adalah

sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep pemasaran bersandar pada tiga pilar utama:

1. Pasar sasaran tidak ada perusahan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran meraka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana karena beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan - kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
   a. Tahap Pertama: beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
   b. Tahap Kedua: pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
   c. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

F. Pemasaran Jasa

Definisi menurut Oka A Yoeti (1996:70) pengertian jasa (service) sebagai suatu hasil (product) dari kegiatan hubungan timbale balik antara producer dan costumer dengan melalui beberapa kegiatan internal, producer dapat memenuhi kebutuhan costumer dalam bentuk kepuasan (satisfaction). Dalam kaitannya dengan pemasaran (marketing), The American Marketing Association (AMA) member batasan tentang jasa (service) sebagai berikut: "*Service are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide satisfaction and that are not necessary tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods*".

Philip Kotler, pakar pemasaran yang terkenal dari Amerika Serikat, memberikan batasan tentang service sebagai berikut: "*A service is any activities or benefit that one party can offer to another, that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It production may or may not be tied to a physical product*".

Adanya kepuasan mungkin karena kualitas pelayanan, puas karena ketepatan waktu, puas karena harganya, puas karena keramahannya, dan puas karena sambutan yang hangat waktu dating. Kepuasaan tamu atau pelanggan didasarkan pada pengalaman dan harapan-harapan masa lalu.

Ada 5 pokok yang dapat membedakan proses hasil berupa jasa dianggap berbeda dengan proses manufaktur, yaitu:

Produk jasa tidak dapat diraba atau disentuh karena sifatnya yang intangible.

1. Produknya hanya semata-mata merupakan suatu komitmen terhadap hasil. Dalam hal ini ketepatan waktu dalam memenuhi hasil. Dalam hal ini ketepatan waktu dalam memenuhi janji merupakan factor yang sangat penting.
2. Sebagai konsekuensi dari sifat yang intangible ini, maka kepuasan pelanggan didasarkan pada angan-angan dan impiannya. Bila seseorang merasa puas dengan pelayanan kita, maka ia akan selalu berkeinginan untuk mempergunakan jasa yang kita hasilkan. Biasanya tidak jarang terjadi, kalau seseorang merasakan kepuasan itu ia selalu bercerita pada teman-teman dan kenalannya untuk mencoba. Sebaliknya kalau kepuasannya tidak terpenuhi, maka ia akan memperngaruhi agar jangan membeli produk yang mengecewakan itu.

Dalam salah satu penelitian yang pernah dilakukan, diketahui bahwa bila ada seseorang yang terpuaskan keinginnya dengan baik, maka ia akan menceritakannnya pada sedikitnya 9

orang. Lain halnya kalau seseorang itu dikecewakan untuk mendapatkan sesuatu yang ia butuhkan, ia akan menceritakan tentang ketidakpuasannya itu kepada sedikitnya 20 orang.

Atas dasar hasil penelitian tersebut, maka nama baik atau citra dan persepsi tentang kualitas pelayanan menjadi factor yang dianggap sangat penting. Dalam industry pelayanan jasa, walau alat-alat dan perlengkapan merupakan aspek yang dianggap penting untuk menentukan kualitas, tetapi diatas semuanya itu faktor manusia merupakan faktor yang lebih banyak menentukan, sehingga akhir pelayanan banyak ditentukan oleh faktor manusia tadi.

1. Langganan atau tamu merupakan bagian dalam proses produksi.
   Aspek kedua yang membedakan antara jasa (service) dengan barang-barang manufaktur adalah proses produksinya. Pada perusahaan manufaktur, pelanggan atau konsumen tidak perlu ikut campur dalam proses produksi. Tetapi dalam produksi jasa hal yang demikian tidak mungkin, karena hampir selalu tamu atau pelanggan itu terlibat dalam proses produksi jasa tersebut.
   Hal itu disebabkan karena tingkat kualitas pelayanan sangat tergantung dari masing-masing individu yang lainnya. Seorang tamu atau pelanggan mungkin sekali begitu concern dengan ketepatan janji sehingga mau menghubungi kembali dan dia tidak peduli akan faktor harga yang lebih tinggi, tetapi lebih menyenangi akan keramah tamahan pelayanan atau ketepatan waktu yang sudah dijanjikan.
2. Proses Produksi dan Konsumsi Jatuh pada Waktu yang bersamaan.
   Karena sifatnya yang intangible tadi, jasa tidak dapat disimpan. Itulah sebabnya mengapa penggudangan atau tempat penyimpanan diperlukan. Sebabnya tidak lain karena jasa hampir selalu langsung dikonsumsi oleh konsumennya pada waktu produksi berlangsung. Disamping itu jasa (service) itu tidak dapat diperbaiki kalau ada kesalahan (unrepairable) karena pada waktu kesalahan terjadi konsumen langsung mengalami kekecewaan. Biasanya walau kita sudah minta maaf, namun pemerasan tamu atau langganan sudah tidak enak kendati kita menggantinya dengan pelayanan yang baru.
3. Dalam pelayanan jasa banyak orang yang terlibat.
   Dalam menghasilkan jasa biasanya banyak pihak-pihak yang terlibat sehingga jasa itu dapat dihasilkan. Masing masing individu menentukan kualitas jasa yang dihasilkan, oleh karena itu “kualitas oranfg-orang” dalam cara memberikan pelayanan merupakan bagian dari”produk” yang dijual. Biasanya apabila karyawan bagian depan itu dapat memberikan pelayanan yang baik, umumnya tamu atau langganan bahwa pelayanan perusahaan itu baik dan menyenangkan dan demikian pula sebaliknya. Untuk dapat menjamin bahwa ujung tombak di garis depan itu mempunyai kualitas baik, maka perusahaan harus memiliki “standart kualitas” untuk mereka yang ditempatkan di garis depan yang langsung member pelayanan pada tamu atau langganan.

G. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari dari suatu system pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokan menjadi empat yang disebut 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

1. Product (product)
   Menurut William J. Stanton (1996:222) produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin

diterma oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Sedangkan menurut Kotler (2008:62) ialah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi produk dapat disimpulkan segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Didalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencxapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu :

a) Produk inti : yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
b) Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
c) Produk tanbahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2. Price (harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) harga adalah satu satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebakan timbulnya biaya/pengeluaran. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan komplementer serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Oleh karena itu, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas di dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kekampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Promotion (promosi)

Promosi adalah alat bauran pemasaran ketiga yang merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:219) "promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mempu memeberikan informasi yang benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

Berdasarkan uraian tersebut maka promosi memiliki ciri yaitu:

a) Promosi sebagai alat bantu untuk mengindentifikasi produk.
b) Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
c) Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

4. Place (tempat)

Menurut Philip Kotler, tempat adalah: "The various the company undertakes to make the product accessible and available to target costumer". Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Sebagai salah satu variable marketing mix, place/tempat mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

H. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan terget oleh perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan ditetapkan oleh perusahaan untuk melayani pasarnya. Di dalam mengembangkan sebuah destinasi wisata/obyek wisata pemasaran sangatlah penting, bisa dianggap pemasaran adalah ujung tombak dari sebuah destinasi wisata/obyek wisata, karena tanpa adanya pemasaran pastinya tidak akan ada wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut.

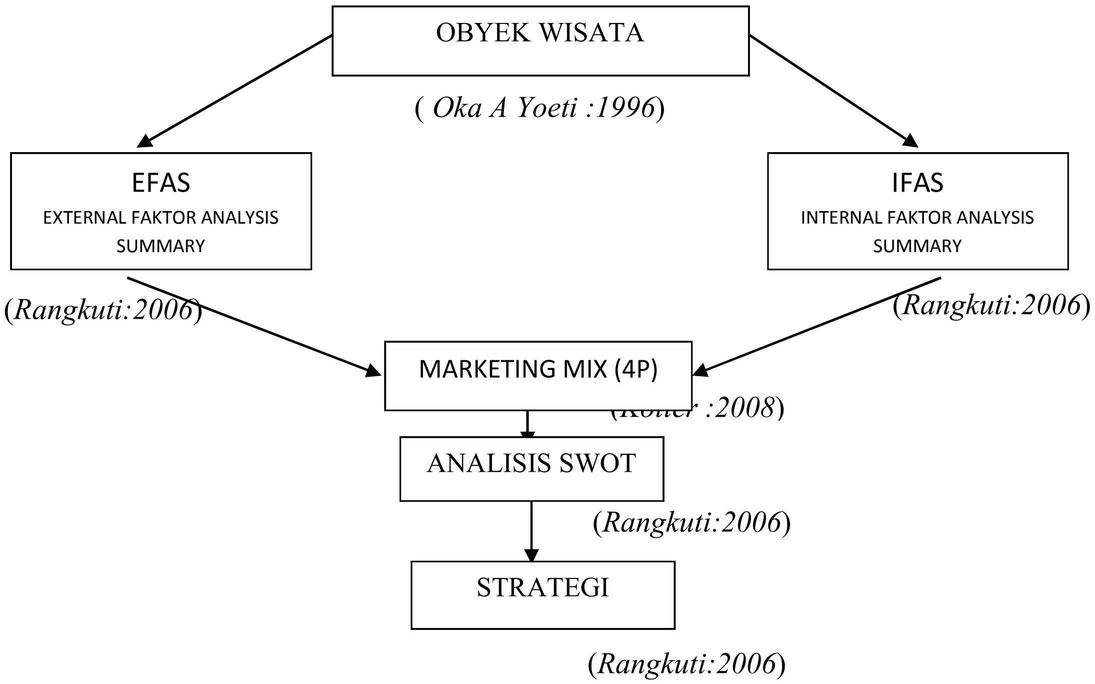
Persaingan yang sangat ketat pada masa ini memaksa suatu perusahaan unuk menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan kegiatan pemasaran ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Karena itu perusahaan harus dapat memahami prilaku konsumen tersebut serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler (2000: 108), *"Marketing Strategy is the basic approach that the business units use to achieve its objective and consist of proceed decicions of target market, marketing positioning, marketing mix,, and marketing expenditure levels"*. Diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnyua tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Maka untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.

Bentuk-bentuk strategi pemasaran dalam kepuasan pelanggan ada dua bentuk strategi pemasaran agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Fornell dalam Tjiptono (1995) bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut yaitu :

1. Strategi Ofensif
   Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru, dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.
2. Strategi Defensif
   Strategi Defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensif ni bertujuan meminimalkan customer turnover dan memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

I. Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sesuai dengan penjelasan table diatas yaitu kerangka pemikiran yang merupakan rangkuman teori yang dipakai sebagai dasar yang membantu alasan penulis. Adapun rangkuman teori adalah Teori Destinasi Pariwisata Oleh Oka A Yoeti (1996) yang menganalisis dari EFAS (External Faktor Analysis Summary) dan IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) Rangkuti : 2006, kemudian hasil dari faktor EFAS dan IFAS tersebut diteliti dari aspek Marketing Mix (4P) Kotler : 2008 yaitu Promotion, Product, Price, dan Place dan menitik beratkan kepada Analisis SWOT Rangkuti : 2006, kekuatan (strengh) dan kelemahan (weakness), terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Dari analisis SWOT ini akan diperoleh strategi untuk meningkatkan kunjungan di Obyek Wisata Sangeh.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Obyek Wisata Sangeh, yang beralamat di Jalan Raya Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan yaitu dari bulan Januari 2016 sampai dengan Juni 2016.Ada beberapa teknik pengambilan data dalam penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya Wawancara mendalam (indept interview) dan Observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Deskriptif Kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis SWOT IFAS (*Internal factor analysis summary*) dan EFAS (*Eksternal factor analysis summary*) beserta analisis matriks SWOT.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Produk (*Product*)

Obyek Wisata Sangeh merupakan tempat wisata yang memiliki hewan monyet/kera dan memiliki hutan pala yang luasnya kurang lebih 14 hektar. Atraksi yang ditawarkan di kawasan obyek wisata sangeh ini pun beragam. Atraksi utama tentunya kera atau beruk yang merupakan ciri khas dari obyek wisata sangeh karena di sekitar desa ini monyet-monyet (beruk) yang ada di hutan Sangeh berkeliaran secara bebas dan menjadi hewan keramat menurut kepercayaan penduduk setempat.

Bukan hanya memiliki monyet saja, di tengah hutan juga terdapat sebuah sebuah pura yang bernama Pura Bukit Sari. Pura ini didirikan oleh Kerajaan Mengwi yang sekarang diserahkan kependuduk setempat. Dalam

pemanfaatan suasana yang bersih, sejuk dan asri obyek wisata sangeh juga menyediakan penyewaan kostum adat bali sebagai identitas kita sebagai agama hindhu akan tradisi budaya. Wisatawan baik yang lokal maupun mancanegara dapat menyewa kostumnya salah satunya kostum untuk prawedding dan tarian Bali.

Produk selanjutnya tentulah keasrian dan kelestarian hutan pala yang dikenal sejak dahulu. Hutan pala yang terdapat di obyek wisata Sangeh merupakan penyejuk dari rindangnya pohon-pohon pala yang mengelilingi area Obyek Wisata Sangeh, selain itu batang pohon pala utamanya baik digunakan sebagai kerajinan tangat seperti topeng. Akan tetapi pohon pala disini tidak diperjual belikan, melainkan jikalau ada pohon yang tumbang dipergunakan sebagai sarana upacara atau sebagai sarana renovasi sebuah pura yang ada diseputaran Desa Adat Sangeh atas sepengetahuan dan ijin dari polisi hutan lindung. Fasilitas trekking tersedia pula guna untuk menambah produk yang dimiliki obyek wisata sangeh yang belum banyak diketahui oleh wisatawan dikarenakan jumlah staff yang minim sehingga tidak dapat menghendle aktivitas tersebut. Produk terakhir yang dimilik Obyek Wisata Sangeh yaitu Pohon Lanang Wadon, Masyarakat setempat biasa menyebutnya Pohon Lanang Wadon karena bagian bawah pohon itu berlubang sehingga menyerupai alat kelamin peremepuan, sedangkan di tengah lubang tersebut tumbuh batang yang mengarah ke bawah yang terlihat seperti alat kelamin pria.

B. Harga (*Price*)

Pihak pengelola memasangharga tiket yaitu untuk wisatawan domestik Rp. 10.000 dan wisatawan mancanegara Rp. 15.000. Dimana dalam hal penetapan harga ini ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung dan diteruskan kepada Pengelola Obyek Wisata Sangeh. Berdasarkan bauran pemasaran yang kedua yaitu Price, Obyek Wisata Sangeh menggunakan Strategi pengurangan harga dimana strategi pengurangan harga ini memberikan diskon 15% - 25% kepada pihak-pihak yang membantu proses pemasaran produk. Sehingga harga yang diberikan lebih rendah dari harga umum. Yang termasuk dalam pihak-pihak ini adalah travel *agent online* maupun *offline.* Travel agent ini menjual tiket obyek wisata sangeh dengan memperhitungkan semakin banyak penjualan tiket semakin banyak mendapat diskon dari obyek wisata sangeh itu sendiri. Strategi ini dilakukan agar obyek wisata sangeh mampu menarik minat travel-travel agent untuk mendatangkan wisatawan ke Obyek Wisata Sangeh.

C. Tempat (*Place*)

Obyek Wisata Sangeh terletak di Jalan Raya Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Kurang lebih 30 menit dari kota Denpasar dan 60 menit dari Bandara Internasional Ngurah Rai, adapun beberapa keuntungan yang dimiliki adalah :

1. Memiliki akses jalan yang lebar yang memudahkan mobil, bus dan transportasi lainnya untuk berkunjung ke Obyek Wisata Sangeh.
2. Lokasi Obyek Wisata Sangeh berada dijalur strategis pariwisata, yang dimaksud disini wisatawan dapat sekaligus berkunjung ke obyek wisata sangeh dikarenakan jalur pariwisata yang berdekatan dengan obyek wisata lainnya seperti Tanah Wuk, Jembatan Bangkung Plaga, jalur menuju Bedugul dll.

D. Promosi (*Promotion*)

Bauran pemasaran yang keempat ialah promosi. Promosi dapat dilakukan dalam beberapa macam bentuk seperti :

1. Iklan
   Dalam memasarkan produknya, Obyek Wisata Sangeh memasang iklan di media cetak seperti majalah, brosur, dan biasanya dari informasi koran pariwisata yaitu Bali Travel News, sedangkan untuk media elektronik, meggunakan media internet dengan menaruh iklan di situs-situs yang sering dikunjungi banyak orang, namun kedala promosi media internet adalah harga yang dibayar sangatlah mahal, dikarenakan banyaknya persaingan yang mengakibatkan pihak-pihak penyedia jasa pengiklanan menaikan harga untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Selain itu peran Dinas Pariwisata Kabupaten badung juga mempromosikan Obyek Wisata Sangeh melalui Web yang dimilikinya.
2. Personal selling
   Obyek Wisata Sangeh melakukan personal selling dengan cara bekerja sama dengan para guide dan travel-travel agent yang sering mengunjungi Obyek Wisata Sangeh untuk dapat mempromosikan dalam arti kasar dari mulut ke mulut.

E. Analisis Data SWOT Obyek Wisata Sangeh

Penelitian ini dilakukan terlebih dahulu dengan teknik wawancara. Wawancara

dilakukan dengan pihak pengelola, masyarakat intelektual serta para wisatawan mancanegara maupun nusantara yang sedang mengunjungi Obyek Wisata Sangeh.

Dari tehnik pengumpulan data wawancara, maka kemudian diperoleh beberapa informasi terkait strategi pemasaran Obyek Wisata Sangeh. Dengan menggunakan analisis *SWOT*, kemudian diperoleh 4 faktor utama dalam perumusan strategi yaitu : Kekuatan *(strengths),* kelemahan *(weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman *(threats*) dari Obyek Wisata Sangeh, kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dimiliki oleh Obyek Wisata Sangeh ini. Adapun faktor peluang dan ancaman adalah faktor dari luar yang akan berperan dalam pengambilan kebijakan. Adapun paparan dari keempat komponen utama dalam perumusan strategi tersebut akan dibahas oleh berikut ini.

F. Kekuatan (*strengths*)

Adalah faktor yang menjadi kelebihan dan mendukung suatu destinasi dari sisi internal, dari hasil wawancara dengan para *stakeholder*dan kenyataan yang terjadi dilapangan dapat diuraikan kekuatan yang dimiliki Obyek Wisata Sangeh yaitu :

1. Obyek Wisata Sangeh memiliki Produk seperti trekking, penyewaan kostum Adat Bali , Hutan Pala beserta monyet dan Pura yang bersejarah yaitu Pura Bukit Sari Sangeh.Hutan pala yang luasnya 14 hektar yang dihuni ratusan kera ini yang menyebabkan keunikan dari Obyek Wisata Sangeh.
2. Pelayanannya yang maksimal.
   Obyek Wisata Sangeh memiliki jumlah staff pengelola yaitu 16 orang yang selalu memberikan infromasi terkait mengenai sejarah obyek wisata sangeh serta staff pengelola ini memiliki sikap sopan dan ramah guna untuk memuaskan wisatawan yang datang ke Obyek Wisata Sangeh.
3. Aksesbilitas yang mudah dijangkau.
   Meskipun terletak tidak dekat dari kota kota besar di bali, seperti Denpasar dan badung, aksesbilitas menuju Obyek Wisata Sangeh dikatakan cukup baik dan hanya kurang lebih 30 menit dari Kota Denpasar.
4. Memiliki parkir dengan luas 1 hektar.
   Banyak obyek wisata yang ada di Pulau Bali tidak menyediakan parkir yang luas sehingga menyebabkan wisatawan enggan untuk datang karena faktor tidak memiliki parkir yang luas. Obyek wisata sangeh ini menyediakan parkir seluas 1 hektar sehingga wisatawan leluasa dalam memarkirkan kendaraannya.
5. Berada dijalur strategis pariwisata.
   Obyek Wisata Sangeh lokasinya yang berada dijalur strategis pariwisata yang mempunyai nilai plus karena seringkali masuk dalam suatu paket tour karena berada dijalur pariwisata yang dimaksud jalur strategis pariwisata yaitu searah/dekat dekat obyek wisata lainnya seperti Tanah Wuk, Bedugul, Jembatan Bangkung-Petang, Kintami, Ubud Dll.
6. Harga tiket masuk ke Obyek Wisata Sangeh yang murah.
   Harga tiket kalau dibandingkan dengan obyek wisata serupa yaitu Monkey Forest Ubud harga untuk wisatawan sebesar Rp. 40.000 dan Pura Uluwatu Rp. 20.000 bisa dikatakan lebih mahal dibandingkan obyek wisata sangeh yaituharga tiket yang diberikan Obyek Wisata Sangeh yaitu untuk wisatawan domestik Rp. 10.000 dan untuk wisatawan mancanegara Rp. 15.000, sehingga dapat dikatakan harga tiket Obyek Wisata Sangeh lebih murah dan harga tiket yang terjangkau ini dapat menarik wisatawan untuk datang ke Obyek Wisata Sangeh.

G. Kelemahan (*weakness*)

Tentunya pihak stakeholder Obyek Wisata Sangeh tidak boleh hanya memandang sisi kekuatan yang dimiliki oleh obyek wisata ini. Kelemahannya dimiliki oleh Obyek Wisata Sangeh juga harus mendapat perhatian, untuk selanjutnya digunakan sebagai bahan perbaikan. Berikut adalah beberapa kelemahan yang terindentifikasi berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi:

1. Staff pengelola yang minim dalam berbahasa Inggris dan pengalaman dalam bidang guide (pemandu wisata).
   Staff pengelola yang berjumlah 16 orang yang memiliki kemampuan yang kurang dalam hal berbahasa baik itu berbahasa internasional yaitu bahasa Inggris dan pengalaman tentang memandu wisatawan yang menjadi masalah Obyek Wisata Sangeh.
2. Masih minimnya kegiatan promosi yang dilakukan Obyek Wisata Sangeh.
   Kegiatan promosi yang dilakukan hanya sebatas online itupun data tidak pernah diupdate dan dalam mempromosikan produk media yang digunakan sangat terbatas hanya

mempromosikan melalui media surat kabar, majalah, brosur dan koran pariwisata bali travel news.

3. Sumber daya manusia (SDM) yang masih kurang dalam hal Teknologi Informasi.
   Faktor sumber daya manusia sangatlah penting dalam kemajuan suatu obyek wisata guna untuk mengembangkan produk yang dimiliki obyek wisata. Obyek wisata sangeh dalam hal sumber daya manusia yang masih kurang dalam penggunaan Teknologi Informasi serta yang menghambat pihak pengeola dalam mengembangkan suatu yang baru.
4. Tidak adanya kerjasama dengan Travel Agent.
   Tidak adanya kerjasama diantara travel agent dengan obyek wisata sangeh yang sangat mempengaruhi jumlah kujungan yang datang ke obyek ini dikarenakan obyek wisata sangeh itu di bawah Dinas Pariwisata Kabupaten Badung dimana dalam penatapan harga sudah ditentukan oleh dinas dan pihak pengelola tidak bisa seenaknya menaik atau menurunkan harga tiket masuk.

H. Peluang (*opportunities*)

Terdapat dua fakot eksternal yang patut untuk diperhatikan dalam menyusun strategi pengembangan. Kedua faktor eksternal tersebut adalah kesempatan dan ancaman. Kesempatan dalam penelitian ini adalah faktor dari luar Obyek Wisata yang berpengaruh terhadap suatu destinasi. Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa kesempatan yang terindentifikasi :

1. Mengikuti pameran Bagus Agro Petang setiap tahunnya.
   Obyek Wisata Sangeh setiap tahunnya mengikuti pameran di Bagus Agro Petang yang bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus untuk ajang promosi agar dikenal oleh masyarakat lokal maupun mancanegara.
2. Melibatkan Tamu Dalam Promosi (*Word Of Mouth*)
   Pada saat tamu mengunjungi Obyek Wisata Sangeh dan dengan memberikan pelayanan yang baik maka tamu akan memberikan cerita kesan yang positif kepada semua orang maka akan menguntungkan Pengelola Obyek Wisata Sangeh, sudah tentu ini menjadikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pengelola.
3. Jasa Foto Pra-wedding.
   Jasa Foto Pra-wedding pula yang secara tidak langsung mempromosikan lokasi Obyek Wisata Sangeh, karena banyak pengantin melakukan foto Pra-wedding memberikan lokasi dimana mereka melaksanakan sesi foto dan ini menjadi peluang besar dalam mempromosikan Obyek Wisata Sangeh.
4. Bantuan promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Badung.
   Peran Dinas Pariwisata Kabupaten Badung sendiri memberikan peluang karena mereka memasukan nama Obyek Wisata Sangeh dalam tempat Destinasi Wisata Badung di situs websitenya yaitu www.badungtourism.com caption village tourism beserta brosur dan majalah yang telah dibuat sebelumnya.
5. Pesatnya perkembangan Teknologi dan Informasi.
   Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat kemajuannya, hal ini menjadi peluang bagi Obyek Wisata Sangeh untuk meningkatkan promosi serta memperlancar pekerjaan melalui penggunaan teknologi modern seperti internet, faximile, dan telepon selular.

I. Ancaman (*threats*)

Selain kesempatan, fakot eksternal yang juga harus mendapat sorotan adalah ancaman. Ancaman merupakan hal-hal yang datang dari luar obyek wisata sangeh, yang wajib diantisipasi di dalam implementasi strategi pengembangan kedepannya. Adapun hasil penelitian memberikan gambaran mengenai beberapa ancaman antara lain sebagai berikut.

1. Banyaknya obyek wisata yang serupa di Bali.
   Adanya obyek wisata serupa seperti Alas Kedaton, Monkey forest, dan Uluwatu yang menawarkan harga yang bervariasi dan memiliki fasilitas yang lebih dimili oleh obyek wisata yang serupa yang dapat membuat ancaman.
2. Potensi gangguan keamanan.
   Adanya teror akan tragedi bom semakin membuat wisatawan domestik maupun mancanegara enggan untuk melakukan perjalanan wisata.

J. Penentuan Strategi Pemasaran Obyek Wisata Sangeh dengan Matriks *SWOT*

Setelah SWOT analisis dilakukan, terdapat langkah-langkah berikutnya dalam proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang

dipilih. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkan dalam gambar skema matriks SWOT, dari hasil analisis ini bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari Kesempatan (*opportunities*) disebut juga sebagai strategi WO, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) dan ini disebut dengan strategi ST dan terakhir yaitu bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyara ini disebut dengan strategi WT.

Setelah dilakukan penjabaran dari faktor-faktor dari Analisis SWOT yang terdiri atas kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dapat dibuatkan strategi alternatif seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Kekuatan/*Strength* (S)** 1. Obyek Wisata Sangeh memiliki Produk seperti Trekking, Penyewaan Kostum Adat bali , Hutan Pala beserta monyet dan Pura yang bersejarah yaitu Pura Bukit Sari Sangeh. 2. Pelayanannya yang maksimal. 3. Aksesbilitas yang mudah dijangkau. 4. Memiliki parkir dengan luas 1 hektar. 5. Berada dijalur strategis pariwisata.	**Kelemahan/*Weaknesses* (W)** 1. Staff pengelola yang minim dalam berbahasa Inggris dan pengalaman dalam bidang guide (pemandu wisata). 2. Masih minimnya kegiatan promosi yang dilakukan Obyek Wisata Sangeh. 3. Sumber daya manusia (SDM) yang masih kurang dalam hal Teknologi Informasi. 4. Tidak adanya kerjasama dengan Travel Agent.
Peluang/*Opportunities* (O) 1. Mengikut pameran Bagus Agro Petang setiap tahunnya 2. Word of mouth. 3. Jasa Foto Prawedding 4. Bantuan promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. 5. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi	**Strategi SO** Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang : 1. Memanfaatkan jalur strategis pariwisata dan membuat dalam sebuah paket tour. 2. Memaksimalkan pelayanan pihak pengelola dan membuat Standart Operasional Prosedur untuk staff pengelola. 3. Memanfaatkan jasa foto prawedding dalam mempromosikan Obyek Wisata Sangeh. 4. Meningkatkan kegiatan pemasaran maupun promosi produk dengan lebih atrkatif dan komunikatif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. 5. Aktif ikut serta dalam kegiatan pameran pariwisata tingkat nasional maupun internasional sehingga masyarakat luas lebih mengenal lagi Obyek Wisata Sangeh.	**Strategi WO** Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang: 1. Meningkatkan promosi online dan offline seperti update informasi di website dan promosi melalu media sosial dan bekerjasama dengan para stakeholder untuk mengadakan kegiatan event seperti pameran, festival, seminar dll. 2. Melakukan pelatihan dalam bidang pemandu wisata dan Teknologi Informasi (ITI)
Ancaman/*Threats* (T) 1. Banyaknya obyek yang serupa di Pulau Bali. 2. Potensi gangguan keamanan	**Strategi ST** Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman : 1. Meningkatkan pelayanan maksimal, menambah variasi aktifitas serta membuat suatu inovasi yang dapat dilakukan di Obyek Wisata Sangeh	**Strategi WT** Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman : 1. Sumber Daya Manusia yang harus dikembangkan agar dapat memaksimalkan kinerja operasional Obyek Wisata Sangeh.

Sumber : Data yang diolah, 2015

Dari paparan Matriks SWOT pada tabel 4.4, maka terdapat empat pilihan strategi yang dapat dilakukan oleh pihak Pengelola Obyek Wisata Sangeh dalam pengembangannya meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara dengan memperhatikan kekuatan (strenghts), kelemahan (weakness), peluang (Opportunities) dan ancaman (threats) yang ada, antara lain :

K. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan jalan mengoptimalkan kekuatan intern, mempertahankan strategi semula yang telah dijalankan dan meningkatkan kondisi yang telah dicapai. Strateginya sebagai berikut :

1. Memanfaatkan jalur strategis pariwisata dan membuat dalam sebuah paket tour.
2. Memaksimalkan pelayanan pihak pengelola dan membuat Standart Operasional Prosedur (SOP) untuk staff pengelola.
3. Memanfaatkan jasa foto prawedding dalam mempromosikan Obyek Wisata Sangeh.
4. Meningkatkan kegiatan pemasaran maupun promosi produk dengan lebih atrkatif dan komunikatif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
5. Aktif ikut serta dalam kegiatan pameran pariwisata tingkat nasional maupun internasional sehingga masyarakat luas lebih mengenal lagi Obyek Wisata Sangeh.

Strategi strengths opportunities menjadi strategi yang dipilih berdasarkan posisi kuadran Obyek Wisata Sangeh, yaitu kuadran I, dengan koordinat 2,91 : 2,53. Strategi S-O ini mengandung beberapa makna yang ke depannya dapat dijalankan oleh pengolala Obyek Wisata Sangeh dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Adapun strategi-strategi tersebut bisa diimplementasikan menjadi beberapa langkah antara lain :

1. Melakukan kegiatan komunikasi pemasaran atau strategi promosi dengan jalur-jalur distribusi seperti travel agent dan para pemandu wisata.
2. Menyelenggarakan event-event menarik untuk menarik minat para wisatawan untuk datang dalam hal event pameran, festival, seminar dll.

L. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ini dibuat dengan kekuatan internal yang dimiliki Obyek Wisata Sangeh dan mengatasi ancaman eksternal yang ada. Strateginya adalah meningkatkan pelayanan maksimal, menambah variasi aktifitas serta membuat suatu inovasi yang dapat dilakukan di Obyek Wisata Sangeh, dengan program antara lain sebagai berikut.

1. Memanfaatkan dan mengelola dengan baik lahan secara maksimalyaitu aktivitas tracking yang sudah dimiliki Obyek Wisata Sangeh.
2. Memanfaatkan lahan yang ada digunakan sebagai tempat aktivitas camping, playgames, tempat olahraga dll yang mampu menambah minat wisatawan untuk berkujung ke Obyek Wisata Sangeh.
3. Membuat inovasi yang baru seperti rumah pohon yang juga mempunyai ciri khas yang unik dan dapat memanfaatkan bahan-bahan yang sudah tersedia.

M. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan intern yang dimiliki Obyek Wisata Sangeh. Program kegiatan yang dapat dilakukan antara lain :

1. Meningkatkan promosi online dan offline seperti update informasi di website dan promosi melalu media sosial.
2. Bekerjasama dengan para stakeholder untuk mengadakan kegiatan event seperti pameran, festival, seminar dll.
3. Melakukan pelatihan dan pendidikan dalam bidang pemandu wisata (guiding).
4. Melaksanakan pelatihan dalam bidang komputer atau teknologi informasi (ITI).

N. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang datang dari luar. Strategi yang dapat dilakukan adalah :

1. Sumber Daya Manusia yang harus dikembangkan agar dapat memaksimalkan kinerja operasional Obyek Wisata Sangeh.
2. Mengemas suatu paket tour dengan memanfaatkan Obyek Wisata yang dekat dengan Obyek Wisata Sangeh seperti Tanah Wuk, Taman Ayun, Petang Agro Wisata sehingga kesan dari paket tour dibuat lebih murah dan semenarik mungkin.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini memberikan kesimpulan, antara lain sebagai berikut :

1. Memaksimalkan pelayanan pihak pengelola dan menambah variasi aktifitas atau inovasi produk yang dapat dilakukan oleh Obyek Wisata Sangeh.
2. Program kegiatan yang dapat dilakukan pengelola Obyek Wisata Sangeh dalam memanfaatkan jalur strategis pariwisata dan mengemas suatu paket tour dengan memanfaatkan Destinasi Wisata yang dekat dengan Obyek Wisata Sangeh.
3. Memaksimalkan iklan dimedia cetak seperti majalah, brosur, koran, Bali travel news.

4. Melaksanakan promosi offline dan online seperti update informasi diwebsite.
5. Membuat suatu Brand Image dalam hal ini mempunyai ciri khas atau logo yang mudah diingat oleh wisatawan.
6. Membuat Standart Operasional Prosedur (SOP) oleh Obyek Wisata Sangeh.
7. Meningkatkan kegiatan pemasaran produk dengan lebih atraktif dan komunikatif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
8. Mengikuti kegiatan pameran pariwisata tingkat nasional maupun internasional sehingga masyarakat luas lebih mengenal lagi Obyek Wisata Sangeh.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Boyd, Harper W dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu pendekatan Strategis dengan Oriental Global*. Jakarta: Erlangga.

Freedy Rangkuti. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.

Husein Umar. 2001. *Strategic Management In Action*. Jakarta: Penerbit. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hadinoto, Kusudianto. 1996. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata.

Jenny Joehastanti. 2012. *Strategi Pemasaran Wisata Alam untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri.*

J.R. Brent Ritchie dan Michel Zine dalam majalah ilmiah Annals of Tourism Research tahun 1978 "Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region".

Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Nashriyah. 2007. *Strategi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang.*

Oka Prasiasa. 2012. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat.* Yogyakarta: Andi

Oka A Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung.

Pantiyasa. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Denpasar: Penerbit Andi.

Praditya Budi Laksana dkk. 2012. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta melalui City Branding*

Tregoe, Benjamin, and John Zimmerman. 1980. *Top Management Strategy.*

Rangkuti. 2006. *Measuring Costumer Satisfaction.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

William J. Stanton. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan).* Edisi 7. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Website Obyek Wisata Sangeh www.bukit-sari-sangeh.com

Website Dinas Pariwisata Kabupaten Badung www.badungtourism.com