

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA PT. SONGA ALAM LESTARI
PROBOLINGGO JAWA TIMUR**

**Desak Ratih Duwi Ariyani, I Nyoman Sudiarta, I Ketut Suwena
desakrati92@gmail.com
PS S1 Industri Perjalanan Wisata
Fakultas Pariwisata Universitas Udayana**

Abstract

This journal aims to determine the marketing activities that have been done by PT. Songa Alam Lestari and develop strategies and marketing programs that can be implemented by the company. The technique data collection using observation, interview, questionnaires and documentary study. Sampling technique using Accidental sampling. Data analysis technique used qualitative descriptive analysis, Likert scale analysis and SWOT analysis approach.

The results of the research are twelve strength indicators, three weakness indicators, eight opportunity indicators and two threat indicators. Marketing strategies that can be implemented by the company that is 1) More create and develop a quality product 2) provide more discounts for customers who have used the service Songadventure several times. Advice given is more active doing promotional activities by doing E-commerce marketing activities, multiply the cooperation with tourism or individual travel business.

Keywords:: Marketing Strategy, Tourism Product, Tourism.

PENDAHULUAN

Probolinggo merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang menawarkan berbagai daya tarik wisata karena pesona alamnya dan keindahan budayanya. Salah satu daya tarik wisata Kabupaten Probolinggo yang sedang berkembang adalah objek wisata arung jeram yang dikelola oleh PT. Songa Alam Lestari menjadi andalan pembangunan pariwisata di daerah Jawa Timur. Daya tarik wisata arung jeram PT. Songa Sari Alam Lestari memiliki keindahan panorama alam yang masih asli destinasinya ini menjadi tumpuan kunjungan wisatawan Nusantara dan Mancanegara yang berada di desa Condong Kabupaten Probolinggo.

Berkembangnya daya tarik wisata Arung Jeram berdampak terhadap perkembangan social ekonomi masyarakat sekitar. PT Songa Alam Lestari memiliki fasilitas wisata yang lengkap dan diharapkan dapat menarik wisatawan mancanegara lebih banyak Jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata PT Songa Alam Lestari dapat dilihat pada tabel data kunjungan wisatawan berikut :

Tabel 1 Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke PT Songa Alam Lestari tahun 2011 – 2015

| No | Tahun | Jumlah Kunjungan Wisatawan | Pertumbuhan |
|----|-----------|----------------------------|-------------|
| 1 | 2011 | 13.675 | - |
| 2 | 2012 | 15.385 | 13 |
| 3 | 2013 | 18.567 | 20 |
| 4 | 2014 | 17.876 | -3,7 |
| 5 | 2015 | 21.345 | 19,4 |
| | Jumlah | 86.848 | 48,7 |
| | Rata-rata | 17.370 | 9,74 |

Sumber : PT. Songa Alam Lestari

Disini dapat dilihat jumlah rata – rata kunjungan wisatawan ke PT Songa Alam Lestari sebesar 9,74%. Pada tahun 2014 terjadi penurunan jumlah kunjungan. PT Songa Alam Lestari menyediakan produk – produk wisata yang beragam, seperti : *rafting, outbond, paintball, Rope Course / High Rope*, Paket wisata, dan *Customized Program* Selain itu PT Songa Alam Lestari juga menyediakan *cottage* untuk wisatawan.

PT. Songa Alam Lestari lebih sering disebut dengan *Songadventure* oleh masyarakat sekitar. *Songadventure* memiliki visi “menjadi penyelenggara wisata alam yang profesional dan terbesar serta bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi masyarakat”. Sedangkan misi dari *Songadventure* yaitu 1)menyelenggarakan wisata arung jeram dan wisata alam lainnya

yang bertanggung jawab; 2)melakukan berbagai upaya ikut memelopori kegiatan pelestarian alam, Menyelenggarakan kegiatan bersifat pendidikan dan sosial-budaya 3)melakukan kegiatan yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi pemberdayaan ekonomi.

PT Songa Alam Lestari melakukan promosi pemasaran produk melalui media elektronik dan cetak melalui brosur, iklan, serta di berbagai media social Banyaknya persaingan yang terjadi dengan munculnya ber macam produk wisata sejenis di bidang adventure. Untuk memenangkan persaingan perlu dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan kepuasan kepada wisatawan. Perusahaan harus memiliki fokus yang kuat pada pelanggan dan sangat memperhatikan proses dari strategi pemasaran.

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Rangkuti (2001: 13)

Definisi yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran tersebut adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain . Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Kotler (2002: 9)

PT Songa Alam Lestari harus memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.Strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam meningkatkan kunjunagn wisatawan serta untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sesuai dengan kondisi daya tarik tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka diperlukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk wisata pada daya tarik PT Songa Alam Lestari Probolinggo Jawa Timur.

METODE

Adapun metode yang digunakan untuk melakukan analisis dalam jurnal ini adalah strategi bauran pemasaran 7P yaitu *products, price, place, place, physical evidence, process, promotion* dan variabel eksternal yaitu *competitor, pemerintah, pemasok, teknologi,dan*

ekonomi. Data yang digunakan yaitu : data kualitatif yang merupakan informasi – informasi tentang PT Songa Alam Lestari Probolinggo seperti : gambaran umum dari perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi beserta tugas dan kewajibannya, produk yang dijual dan dipasarkan dan faktor lingkungan internal dan eksternal pada daya tarik wisata PT. Songa Alam Lestari. dan data kuantitatif berupa angka – angka yang berhubungan dengan PT Songa Alam Lestari Probolinggo seperti jumlah kunjungan wisatawan ke PT. Songa Alam Lestari dalam waktu 5 tahun terakhir, tabulasi penghitungan bobot, rating dan skor dari indikator – indikator eksternal dan internal pada daya tarik wisata PT. Songa Alam Lestari. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

1.Observasi dalam penelitian ini, penulis langsung mengamati ke daya tarik wisata Songadventure sebagai tempat penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan ,jumlah kunjungan wisatawan, dan strategi pemasarannya.

2.Wawancara, Dalam wawancara akan diajukan sejumlah pertanyaan secara lisan atau secara langsung kepada pihak yang mempunyai kemampuan yang relevan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan menggunakan alat pedoman wawancara.

3.Penyebaran angket Jenis kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup. Artinya daftar pertanyaan itu sudah dilengkapi dengan beberapa pilihan jawaban (*multiple choice*) tanpa menyediakan peluang kepada responden (wisatawan) untuk memberikan kemungkinan jawaban lain. Angket yang dirancang dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari angket yang berkaitan dengan variabel pemasaran produk PT. Songa Alam Lestari.

4.Documenter. merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen – dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, hasil karya, maupun elektronik. Studi kepustakaan ini lebih kepada mengambil data dari literatur, buku – buku dan referensi yang sesuai dengan masalah yang sedang dikaji dalam penelitian ini.(Sugiyono 2002).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara responden yang diambil saat dijumpai dilokasi penelitian yang sedang

mengunjungi PT. Songa Alam Lestari, pada saat penelitian melakukan melakukan penelitian. Dengan sebanyak 75 responden wisatawan yang akan diberikan 15 butir pertanyaan untuk mengukur bobot dan rating faktor internal. Terdapat 12 butir pertanyaan untuk mengukur bobot dan rating eksternal. Bobot faktor lingkungan eksternal diberikan kepada *stakeholder* yaitu akademisi yang berkompeten di bidang pemasaran sebanyak 25 responden.(Ferdinand 2005). Teknik Analisis data yang digunakan yaitu : deskriptif kualitatif dan teknik skala likert. Teknik analisis deskriptif yaitu menjabarkan dengan jelas strategi pemasaran produk wisata pada daya tarik wisata PT. Songa Alam Lestari. (Rangkuti 2002).

HASIL

PT. Songa Alam Lestari didirikan akhir tahun 1999, dari 10 anak muda yang tergabung dalam anggota senior Himpunan Mahasiswa Pencinta Alam (HIMAPALA) IKIP Negeri Surabaya. Melalui orang – orang muda aktif maka munculah ide kegiatan yang dinamakan Himapala Senior Adventure Team (HSAT).

Pada awalnya berorientasi kepada kesenangan semata mulai tertarik untuk lebih formal dan dengan *platform* organisasi yang jelas. Dengan wadah terbaru dibentuk sebuah yayasan dan diharapkan dapat mengakomodasi potensi-potensi yang dimiliki anggotanya, seperti: menjalankan *hobby* a (*rafting, rock climbing, caving, hiking, dll*) serta keinginan memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

Tanpa mengurangi ide sebelumnya, nama Hikmah semesta alam tunggal (HSAT) masih dipertahankan. Nama ini diambil dan diselaraskan dengan tujuan yayasan yaitu kemanunggalan antara manusia dan lingkungan hidupnya. Dengan pendekatan *holistic* yaitu konsep pendekatan memandang unsur dalam lingkungan hidup, dengan cara berintegrasi sebagai komponen yang berkaitan dalam suatu sistem melalui Lembaga ini berusaha mengikis pandangan dalam pengelolaan lingkungan hidup bersifat “*Antroposentris*” yaitu melihat permasalahan dari sudut kepentingan manusia.

Hikmah Semesta Alam Tunggal (HSAT) secara resmi berdiri pada tanggal 7 September 2000 dan bentuk awal sebuah yayasan. Setahun perjalanan HSAT, ternyata lembaga tersebut sudah tidak mampu menjawab kebutuhan yang ada. Tuntutan anggota HSAT tentang kejelasan orientasinya yaitu antara sosial kemasyarakatan atau profit oriented. Lewat Rapat Umum

Pemegang Saham (RUPS) mendapatkan keputusan yang luar biasa dan kepercayaan untuk membuat lembaga baru berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Setelah melalui pembahasan yang dalam dipilihlah nama "SONGA" *brand name* yang dikenal selama ini menjadi nama baru perusahaan. PT.Songa Alam Lestari dan Songadventure rafting yang beralamat di komplek The Mezzanine Jl. Nginden Semolo 34-40 Kav. A11. Surabaya, Telepon 031-5967467/ 5910755, Fax.031-5926297.

PT Songa Alam Lestari menerapkan tahapan strategi pemasaran yaitu : tahap segmentasi pasar (*Segmenting*), tahap penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan tahap memposisikan pasar (*positioning*).

PT Songa Alam Lestari memiliki segmen menerapkan segmentasi geografis yaitu :wisatawan berasal dari Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, Banyuwangi dan Probolinggo. geografis wisatawan PT. Songa Alam Lestari jumlah wisatawan terbesar dari daerah Surabaya sebanyak 20 wisatawan, kemudian dari Sidoarjo 13 wisatawan, dari Malang 10 wisatawan, sembilan wisatawan dari Gresik, kemudian tujuh wisatawan dari Probolinggo, dan tujuh wisatawan dari Banyuwangi. Selanjutnya enam wisatawan dari Paiton, dan jumlah terendah yang datang ke Songadventure tiga wisatawan dari Pasuruan. Dari 75. Wisatawan paling banyak dari Surabaya. karena wilayah Surabaya berdekatan dengan wilayah Probolinggo. Area Surabaya memiliki banyak perusahaan yang memberikan fasilitas outing pada karyawannya.

PT Songa Alam Lestari juga menerapkan segmentasi demografis dengan jenis kelamin pria dan wanita, Kategori pendidikan terakhir terbesar yaitu S1 dan Diploma, kategori pekerjaan terbesar yaitu pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa. PT Segmentasi demografis dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang terbesar menggunakan produk wisata Songadventure adalah Wanita dengan jumlah 41 wisatawan atau 55%. Dilihat dari kelompok pendidikan D3/S1 sebanyak 49 wisatawan atau 65%. Berdasarkan status pekerjaan diperoleh jumlah wisatawan terbesar yakni pegawai swasta berjumlah 27 wisatawan atau 36%.

PT Songa Alam Lestari menerapkan segmentasi psikografis yaitu wisatawan yang menengah dan menengah ke atas. PT Songa Alam Lestari menerapkan segmentasi perilaku yaitu :intensitas pengguna paket wisata terbesar 1 kali, dan 2-5 kali. Informasi mengenai paket

wisata terbesar dari teman/ relasi dan media elektronik. jumlah wisatawan terbesar dalam intensitas pengguna produk wisata PT. Songa Alam Lestari yaitu satu kali sebanyak 59 wisatawan atau 78%. Wisatawan terbesar menerima informasi mengenai produk wisata Songadventure PT. Songa Alam Lestari sebanyak 35 wisatawan atau 47%. Dilihat segi intensitas penggunaan kembali produk wisata Songadventure PT. Songa Alam Lestari terbesar yaitu 75 wisatawan atau 100%.

Pasar sasaran (*targeting*) yang telah diterapkan PT. Songa Alam Lestari adalah telah melayani segala pasar sasaran (*targeting*) karena PT. Songa Alam Lestari memiliki produk outbound yang telah disusun sedemikian rupa sesuai dengan permintaan pasar. Pasar sasaran (*targeting*) yang telah diterapkan PT. Songa Alam Lestari berdasarkan letak geografis dan daya beli pasar yang ada. Segmentasi pasar yang dipilih adalah masyarakat di wilayah Surabaya. Karena target pasarnya konsumen yang melakukan outing dari kantor. Berdasarkan psikografis, PT. Songa Alam Lestari menerapkan pasar sasaran kelas menengah dan menengah ke atas yang ingin mencoba tantangan baru dan melatih adrenalin, menghilangkan kepenatan kerja dan melatih kekompakan antar teman. Berdasarkan segmentasi perilaku, bahwa PT.Songa Alam Lestari memiliki segmen besar yaitu wisatawan yang pertama kali menggunakan jasa PT. Songa Alam Lestari.

Posisi Pasar (*positioning*) yang diciptakan PT. Songa Alam Lestari adalah sebuah objek wisata yang memiliki aktifitas *outbound* (*rafting, flying fox, dan lain - lain*) memiliki citra baik di hati wisatawan maupun di agent perusahaan yang berkerjasama dengan PT. Songa Alam Lestari. Hal ini didukung oleh komitmen perusahaan yaitu mampu menjadi penyelenggara wisata alam. Posisi pasar PT. Songa Alam Lestari mengambil pendekatan berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

PT. Songa Alam Lestari memberikan kemudahan dalam pembayaran produk wisata yang akan digunakan. Dengan membayar DP uang muka (uang tanda jadi) H-20 hari dengan membayar 50% dari keseluruhan total pembayaran yang harus dibayarkan oleh perusahaan dan melakukan pelunasan sesuai perjanjian kontrak yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, maka dapat menguntungkan kedua belah pihak.

PEMBAHASAN

PT Songa Alam Lestari melakukan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan usaha - usaha wisata lainnya. Bauran pemasaran yang dilakukan meliputi

A. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan melalui proses produksi dan menghasilkan barang atau jasa yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pengelolaan unsur produk yang dilakukan oleh PT. Songa Alam Lestari termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

PT. Songa Alam Lestari memiliki beberapa macam produk wisata ditawarkan kepada wisatawan adalah sebagai berikut.

1. Pendidikan & Pengembangan SDM dan Manajemen
 - a. Fun Outbound (Program 1 hari dan 2 hari 1 malam)
 - b. *Outbound Training* (Program 1, 2, dan 3 hari)
2. Wisata Arung Jeram (*Songa Rafting*)
 - a. Trip Songa Pekalen Bawah (*Songa Incredible Trip*)
 - b. Trip Songa Pekalen Atas (*Songa Beautiful Trip*)
3. Penyediaan Wahana Outbound, Sarana dan Kegiatan Adventure
4. Penyediaan Sarana dan fasilitas penginapan *Outdoor Cottage* (Saung Condong) dalam bentuk Natural Gazebo dengan total kapasitas 30 orang dan *Dormitory Room* dengan total kapasitas 64 orang. Tersedia pula sarana meeting di *Outdoor* Graha 1 dan 2.

B. Harga (*Price*)

Sistem manajemen yang dimiliki PT. Songa Alam Lestari dalam menentukan harga tepat bagi produk atau jasa kepada konsumen dan perusahaan agar menentukan yang menyangkut harga produk atau jasa, pembayaran biaya produksi dan berbagai biaya yang bersangkutan pada produk atau jasa tersebut.

C. Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi PT. Songa Alam Lestari terletak di kawasan Komplek The Mezzanine Jalan Nginden Semolo 34-40 Kav. A-11 Surabaya, berada di kawasan terpisah dengan lokasi kegiatan Rafting di Probolinggo Jawa Timur. PT.

Songa Alam Lestari berada di Surabaya karena kawasan perkotaan lebih mudah dijangkau oleh perusahaan yang ingin bekerjasama. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi fleksibilitas. Saluran distribusi (*place*) memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa serta melayani pasar sasaran, mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan penjualan produk atau jasa yang mudah dijangkau konsumen. Saluran distribusi yang dimiliki saat ini yaitu bekerjasama dengan Perusahaan Swasta Nasional dan Multinasional seperti: PDAM Surya Sembada Kota Surabaya (Pekalen, Probolinggo) dengan nomor : BAP/56/QAJ IX/2010 dan PT. PJB Unit Pembangkitan Jawa Bali, Paiton. Dengan no surat perjanjian Nomor: 03.PJ//UPPTN/2011 dan Nomor: 019/SAL/VIII/2011.

D. Promosi (*promotion*)

Promosi digunakan perusahaan untuk memberitahukan dan membujuk pasar sasaran tentang produk atau jasa kepada wisatawan melalui iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) publisitas dan pemasaran langsung (*direct selling*). Promosi yang dilakukan melalui *website* yaitu www.songarafting.com dengan pelayanan online 24 jam, penyebaran brosur serta memperluas kerjasama. Pemesanan dapat dilakukan melalui website, email, telepon 031-5967467, 591 0755, 592 6263 Fax 031-592 6297.

E. Karyawan (*people*)

Karyawan adalah seluruh pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian jasa. Disini (*people*) adalah karyawan perusahaan, seluruh sikap dan tindakan karyawan, pelayanan karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk atau jasa kepada wisatawan. Karyawan merupakan kunci utama keberhasilan dalam menciptakan pelayanan pada wisatawan. Karyawan tersebut ada yang kontak langsung dengan wisatawan dan pihak luar perusahaan, serta ada yang tidak langsung bertemu dengan wisatawan, namun sering berhubungan dengan wisatawan. PT. Songa Alam Lestari memiliki karyawan tetap 75 orang dan 40 pegawai *freelance*. Demi meningkatkan kualitas karyawan pihak PT. Songa Alam Lestari mengadakan pelatihan bagi karyawannya untuk meningkatkan kemampuan pelayanan yang baik pada wisatawan.

F. Proses (*procces*)

Proses merupakan sebuah prosedur aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran produk atau jasa seperti konsumen akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian produk atau jasa itu sendiri. Proses pelayanan pada PT. Songa Alam Lestari adalah sebagai berikut:

1. PT. Songa Alam Lestari akan menerima nama-nama wisatawan yang akan menggunakan paket wisata dari perusahaan atau saluran distribusi yang memiliki wisatawan serta menggunakan produk *outbound* yang dimiliki Songadventure. Kemudian pihak songadventure akan mengirimkan intenerary tentang produk wisata yang digunakan serta rincian biaya yang akan ditanggung.

2. Bagian reservasi akan melakukan pencatatan, tanggal dan pesanan atas produk wisata yang akan digunakan dengan fasilitas yang telah dipilih, kemudian pihak reservasi menginput bookingan tersebut kedalam sistem dengan jelas dan terperinci, sehingga semua pihak dapat mempersiapkan dan melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar.

3. Waktu kedatangan wisatawan. Pihak Songadventure akan menyambutnya dengan memberikan ucapan selamat datang dan memberikan minuman. Kemudian karyawan akan memberikan lembaran kertas dan menjelaskan beberapa persiapan yang harus diperhatikan serta barang pribadi yang bias dibawa mupun tidak bisa dibawa saat aktifitas *outbound*. Barang-barang yang tidak boleh dibawa dapat disimpan di loker yang disediakan Songadventure.

4. Setelah selesai melakukan kegiatan *outbound*, wisatawan dapat menikmati makanan secara prasmanan di ruang makan yang telah disediakan Songadventure di lokasi kegiatan.

5. Setelah makan dan membersihkan badan maka wisatawan dapat membeli oleh-oleh didekat area *outbound*. Lalu wisatawan dapat kembali ke rumah masing-masing.

G. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bentuk fisik adalah bukti nyata yang dapat dilihat oleh wisatawan. Seperti lingkungan Songadventure yang selalu bersih dan nyaman. Penampilan dan kebersihan seragam karyawan selama bekerja.

Analisis lingkungan internal untuk mengetahui factor kekuatan dan kelemahan dari PT Songa Alam Lestari dan analisis eksternal menghasilkan peluang dan ancaman bagi PT Songa Alam Lestari. Lingkungan internal dan eksternal PT Songa Alam Lestari akan digabungkan kedalam analisis SWOT sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam memasarkan produk – produk wisatanya.

Lingkungan internal adalah lingkungan yang berada dalam organisasi perusahaan. Untuk menilai lingkungan internal PT. Songa Alam Lestari menggunakan pendekatan bauran pemasaran dari penilaian responden (wisatawan), bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan PT. Songa Alam Lestari.

1. Persepsi wisatawan terhadap Variasi Produk Wisata yang ditawarkan (Daya Tarik, Kegiatan Wisata) Variasi paket wisata yang menarik akan mempengaruhi minat wisatawan melihat dan mencari produk wisata yang di tawarkan.

2. Persepsi wisatawan terhadap ketepatan waktu dalam melakukan kegiatan wisata Merupakan pelayanan penting perusahaan yang bergerak di bidang jasa terutama PT. Songa Alam Lestari sehingga dapat membentuk *image* dibenak pelanggan.

3. Persepsi wisatawan terhadap harga produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan (*rafting, outbound, pint balls, dll*) Tingkatan harga yang diberikan perusahaan kepada pasar mempengaruhi kuantitas produk yang dijual. Harga juga memiliki peranan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk.

4. Persepsi wisatawan terhadap lokasi objek wisata PT. Songa Alam Lestari yang kurang Strategis. Dimaksudkan agar pelanggan dapat lebih muda menemukan lokasi kegiatan wisata.

5. Persepsi wisatawan terhadap saluran distribusi produk wisata adalah alat bauran pemasaran jasa untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah dijangkau dan tersedia bagi pelanggan sasaranya.

6. Persepsi Wisatawan Terhadap Kemampuan Berkomunikasi Para Pemandu. Pemandu atau pramuwisata adalah seseorang bertugas untuk memberikan penjelasan dan petunjuk tentang daya tarik wisata yang dikunjungi wisatawan.

7. Persepsi wisatawan terhadap sikap pemandu yang sopan kepada wisatawan. Kesopanan dan kecakapan merupakan nilai tambah dalam hal jasa pelayanan. Seorang pemandu harus memiliki sifat dan sikap tersebut agar dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan.

8. Persepsi wisatawan terhadap pengetahuan mengenai Produk Wisata. Pemandu wisata yaitu seorang yang bertugas untuk memberikan penjelasan dan petunjuk tentang obyek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan.

9. Persepsi wisatawan terhadap ketanggapan pemandu dalam menanggapi keluhan dari wisatawan. Keluhan yang disampaikan oleh wisatawan kepada perusahaan merupakan suatu hal yang dapat menjadi nilai buruk di benak wisatawan,

10. Persepsi wisatawan terhadap lingkungan obyek wisata yang bersih, aman dan nyaman. Suasana suatu tempat wisata atau obyek wisata dapat menunjang kenyamanan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata di lingkungan tersebut.

11. Persepsi wisatawan terhadap kerapian seragam yang digunakan oleh staff dan pemandu. Seragam memiliki berapa fungsi yang strategis bagi setiap orang yang mengenakannya maupun bagi suatu perusahaan. Dengan menggunakan seragam, wisatawan dapat dengan mudah mengenali pemandu maupun staff perusahaan dalam lingkungan kegiatan.

12. Persepsi wisatawan terhadap kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran produk wisata. Kemudahan pemesanan dan pembayaran produk wisata dapat memudahkan calon pembeli mendapatkan produk wisata sesuai dengan keinginannya.

13. Persepsi wisatawan terhadap kesesuaian acara wisata (*intinerary*) yang ditawarkan. *Intenerary* adalah suatu daftar dan jadwal acara tour dengan data lengkap mengenai hari, tanggal, jam, daya tarik wisata, tempat pelaksanaan dan keseluruhan acara kegiatan dari awal sampai akhir.

14. Persepsi wisatawan terhadap kecepatan dalam melayani permintaan wisatawan. dalam kegiatan wisata kecepatan dalam melayani permintaan wisatawan sangat berpengaruh terhadap keefektifan kegiatan yang akan dilakukan.

15. Persepsi wisatawan terhadap usaha Promosi produk wisata yang dilakukan oleh perusahaan (*website*, media sosial, brosur, *E-commerce* dan lain sebagainya) Promosi merupakan suatu usaha dari perusahaan dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi.

Lingkungan eksternal adalah semua kejadian yang ada di luar perusahaan memiliki potensi sebagai peluang maupun ancaman bagi PT. Songa Alam Lestari. Dalam menilai lingkungan eksternal, pihak manajemen perusahaan dijadikan responden menjawab lingkungan eksternal.

1. Persepsi responden terhadap jumlah peminat produk wisata. Diharapkan pemerintah dapat membantu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Probolinggo, untuk memberikan kesan positif kepada pariwisata Probolinggo pada setiap tahunnya.

2. Persepsi responden terhadap semakin banyaknya obyek wisata *Adventure* khususnya atraksi wisata *rafting*. Banyaknya obyek wisata yang bermunculan dapat menimbulkan dampak baik maupun buruk bagi masyarakat sekitar.

3. Persepsi responden terhadap pemasok produk wisata *adventure (rafting)* yang semakin banyak. Pemasok produk wisata yang semakin banyak, indikator yang dimaksudkan adalah semakin banyaknya produk wisata yang tumbuh perlu melakukan promosi guna menambah peminat produk wisata rafting di songadventure

4. Persepsi responden terhadap peraturan pemerintah daerah terhadap pajak perusahaan. keterlibatan pemerintah dalam memberikan peraturan wajib pajak terhadap seluruh usaha yang berdiri.

5. Persepsi responden terhadap izin usaha dalam pembangunan daya tarik wisata. Pemerintah sedang berusaha memajukan sektor industri pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Probolinggo.

6. Persepsi responden terhadap penerapan teknologi informasi yang mempengaruhi aktifitas penjualan produk. Perkembangan teknologi merupakan suatu kekuatan yang dapat mendorong lajunya tingkat perekonomian pada suatu perusahaan.

7. Persepsi responden terhadap penggunaan sistem atau program yang terpadu sehingga

memudahkan aktifitas perusahaan dari proses registrasi hingga pembayaran. Program yang terpadu digunakan untuk dapat membuat kemudahan dalam proses pemesanan oleh wisatawan yang akan melakukan pembelian produk serta dapat menciptakan kemudahan dalam proses pemesanan hingga pembayaran.

8. Persepsi responden terhadap kemajuan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran produk wisata, seperti *website*, media sosial, surat elektronik, *e-commerce*, dll. Pemasaran sebagai alat, perusahaan untuk menginformasikan dan mengenalkan produk kepada konsumen sehingga tertarik membeli produk yang dimiliki oleh PT. Songa Alam Lestari.

9. Persepsi responden terhadap tingkat perekonomian masyarakat Indonesia yang meningkat. Tingkat perekonomian masyarakat meningkatkan daya beli masyarakat. Perekonomian masyarakat Indonesia yang semakin baik memberikan kesempatan kepada perusahaan industri pariwisata dalam memasarkan produk miliknya karena semakin banyak masyarakat akan melakukan perjalanan wisata.

10. Fluktuasi harga bahan bakar minyak. Harga bahan bakar minyak (BBM) yang mengalami fluktuasi dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan industri pariwisata. Bagi PT. Songa Alam Lestari harga BBM berpengaruh karena perusahaan menggunakan alat transportasi untuk mengangkut wisatawan berangkat dari kantor Surabaya maupun penjemputan karyawannya di perusahaan di Songadventure.

Berikut ini hasil penilaian lingkungan internal dan lingkungan eksternal dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Penelitian Lingkungan Internal PT. Songa Alam Lestari

| No | Faktor Internal | Rata - Rata |
|----|--|-------------|
| | Kekuatan (Strengths) | |
| 1 | Variasi Produk Wisata yang di tawarkan (Daya tarik, kegiatan wisata) | 3,72 |
| 2 | Saluran distribusi produk wisata yang di sediakan perusahaan untuk wisatawan (agen perjalanan) | 3,6 |
| 3 | Kemampuan berkomunikasi pemandu dalam menyampaikan | 3,96 |

| | | |
|----|---|------|
| | informasi produk wisata. | |
| 4 | Sikap yang sopan saat pemandu melayani wisatawan | 3,81 |
| 5 | Pengetahuan pemandu mengenai produk wisata | 4,01 |
| 6 | Ketanggapan staf dan pemandu dalam menangani keluhan wisatawan | 3,79 |
| 7 | Suasana lingkungan obyek wisata yang bersih, nyaman dan menarik | 3,71 |
| 8 | Kerapian seragam yang di gunakan staf dan pemandu wisata | 3,92 |
| 9 | Kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran produk wisata | 3,81 |
| 10 | Kesesuaian acara wisata (itinerary) yang di tawarkan dengan pelaksanaan di lapangan. | 3,87 |
| 11 | Kecepatan dalam melayani permintaan wisatawan | 3,47 |
| 12 | Promosi produk wisata yang dilakukan perusahaan (<i>website</i> , media sosial, brosur, <i>E-commerce</i> , dll) | 4,05 |

Kelemahan (Weaknesses)

| | | |
|---|--|------|
| 1 | Ketepatan waktu dalam melakukan kegiatan wisata | 2,19 |
| 2 | Harga produk wisata yang di tawarkan kepada wisatawan (<i>Rafting, pointball, outbound</i> , dll) | 1,76 |
| 3 | Lokasi obyek wisata yang strategis. | 1,61 |

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Tabel 3. Hasil Penilaian Lingkungan Eksternal PT Songa Alam Lestari

| No | Faktor Eksternal | Rata-Rata |
|----|---|-----------|
| | Peluang (Oppurtunities) | |
| 1 | Jumlah peminat produk wisata yang meningkat | 3,48 |
| 2 | Pemasok produk wisata <i>adventure (rafting)</i> yang semakin banyak | 3,8 |
| 3 | Peraturan pemerintah daerah terhadap pajak perusahaan | 3,88 |
| 4 | Izin usaha dalam pembangunan daya tarik wisata | 3,72 |
| 5 | Penerapan teknologi iInformasi yang mempengaruhi aktifitas penjualan produk | 3,92 |
| 6 | Penggunaan sistem atau program yang terpadu sehingga memudahkan aktivitas perusahaan dari proses registrasi hingga pembayaran | 3,92 |
| 7 | kemajuan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran Produk wisata seperti <i>website</i> , | 4 |

| | | |
|-------------------------|---|------|
| | media sosial, surat elektronik, <i>e-commerce</i> , dll | |
| 8 | Tingkat perekonomian masyarakat Indonesia yang meningkat | 3,88 |
| Ancaman (Threat) | | |
| | Semakin banyaknya obyek wisata | |
| 1 | <i>adventure</i> khususnya pada atraksi wisata (<i>rafting</i>) | 2,28 |
| 2 | Terjadinya fluktuasi harga BBM | 1,96 |

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan penilaian lingkungan internal dan lingkungan eksternal maka diperoleh beberapa strategi yaitu :

1. *Strengths Opportunities* (SO) : Strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata, dan strategi pengembangan pasar.

2. Strategi *Weakness Opportunities* (WO) : Strategi Peningkatan Aktifitas Promosi dan strategi peningkatan sumber daya manusia (SDM).

3. Strategi *Strengths Threats* (ST) : Strategi pembangunan dan segmentasi pasar.

4. Strategi *Weakness Threats* (WT) : strategi peningkatan kualitas produk dan jasa

Strategi dan program pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Songa Alam Lestari yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Penciptaan dan Pengembangan produk wisata yaitu:

- a. Menciptakan serta mengembangkan variasi produk wisata yang berkualitas dan menarik. Seperti menambah dan menciptakan variasi produk yang lebih kreatif dengan memberikan cinderamata pada akhir kegiatan, mengenalkan pohon dan alam saat kegiatan wisata. Sehingga para wisatawan juga dapat menambah ilmu pengetahuan saat berwisata di dalam alam
- b. Melaksanakan proses pemesanan melalui media internet dan memberikan promo pada hari special atau waktu tertentu.
- c. Memaksimalkan waktu wisata agar sesuai dengan waktu dan fasilitas yang telah di tawarkan kepada wisatawan. Tidak mengurangi atau mengganti fasilitas yang seharusnya di dapatkan

oleh wisatawan. Hal ini harus dihindari untuk mengurangi reputasi perusahaan di benak konsumen.

- d. Membantu dan menjaga kelestarian alam yang yang digunakan saat melakukan aktifitas. Seperti dengan memberikan sanksi kepada wisatawan yang membuang sampah sembarangan, melakukan hal-hal yang merusak alam dan lain hal.
- e. Semakin meningkatkan kualitas dan ketanggapan dalam melayani permintaan wisatawan dengan cepat dan tepat. Agar wisatawan merasakan kenyamanan dan keamanan dalam melakukan kegiatan wisata.

2. Strategi Pengembangan Pasar yaitu:

- a. Memaksimalkan kegiatan menjalin kerjasama dengan Pemasok Produk Wisata di Jawa Timur dan perusahaan-perusahaan yang dapat memberikan kontribusi pada perusahaan penambahan jumlah volume wisatawan menggunakan produk wisata minat khusus (*rafting*) PT. Songa Alam Lestari dengan memberikan *special rate*. Serta perusahaan akan mendapatkan peningkatan jumlah laba.
- b. Memanfaatkan kemudahan dalam proses perizinan pendirian usaha untuk mendirikan usaha wisata minat khusus di area Probolinggo dapat membantu menaikkan peluang pariwisata di daerah tersebut
- c. Perusahaan dapat memanfaatkan dan mengelola alam untuk suatu kegiatan wisata dapat menarik wisatawan melakukan kegiatan *rafting* dan dapat memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar, memberikan kontribusi kepada pemerintah daerah Probolinggo
- d. Memanfaatkan kondisi perekonomian masyarakat Indonesia yang semakin meningkat, dengan harapan masyarakat dapat menggunakan produk wisata milik PT. Songa Alam Lestari untuk melakukan kegiatan minat khusus melakukan kegiatan promosi mempengaruhi konsumen menggunakan produk wisata ini.

3.Strategi peningkatan aktifitas promosi yaitu :

- a. Melakukan promosi dengan maksimal melalui media social untuk mengupdate harga dan paket wisata terbaru, agar konsumen mendapatkan perkembangan produk wisata yang dimiliki oleh PT. Songa Alam Lestari.
- b. Mengurangi image harga mahal di benak wisatawan dengan memberikan paket wisata maksimal dengan harga yang semainimal mungkin. Memberikan pelayanan konsultasi produk wisata, solusi paket yang tepat untuk wisatawan menyesuaikan kantong wisatawan. Dengan demikian wisatawan dapat menikmati kegiatan rafting yang menyesuaikan kantong.

4.Strategi peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) seperti:

- a. Melatih tenaga kerja agar handal dalam memasarkan produk wisata yang dimiliki PT. Songa Alam Lestari. Dengan merekrut staff yang berpengalaman dan berbakat dalam hal marketing, handal dalam hal teknologi informasi sehingga dapat menciptakan kemasan produk dan pemanfaatan teknologi informasi yang semakin maju semaksimal mungkin.
- b. Melakukan evaluasi kerja agar dapat mengukur hasil kerja karyawan. Dengan cara sharing kendala-kendala yang telah dialami selama bekerja beberapa bulan terakhir, baik masalah pekerjaan maupun naik turunnya kualitas hasil kerja yang telah dicapai .

5.Strategi Pembangunan :

- a. Memperkuat kerjasama PT. Songa Alam Lestari dengan pemasok, seperti perusahaan swasta maupun negeri. Dengan memberikan timbal balik perusahaan dengan tidak telat merespon pesanan dan pertanyaan yang diajukan perusahaan kepada PT. Songa Alam Lestari. Memberikan perhatian menjalin kerjasama yang baik dan sopan. Memberikan paket gratis saat perusahaan telah memberikan banyak wisatawan kepada PT. Songa Alam Lestari.

- b. Memberikan kemudahan dalam proses pembayaran paket wisata yang dibayarkan perusahaan kepada PT. Songa Alam Lestari.

6.Strategi peningkatan kualitas produk dan jasa yaitu:

- a. Penetapan harga sesuai kebutuhan operasional perusahaan seperti penyesuaian harga transportasi dan BBM yang digunakan selama perjalanan ke Probolinggo. Menyesuaikan harga dengan produk wisata yang didapatkan wisatawan.
- b. Melakukan perluasan pasar hingga ke luar Probolinggo dan Surabaya, seperti Madura, Gresik, Sidoarjo, Lamongan, Banyuwangi dan daerah lainnya yang memicu adanya keinginan untuk melakukan wisata minat khusus (*rafting*).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan strategi pemasaran produk wisata PT Songa Alam Lestari Probolinggo Jawa Timur maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1.PT Songa Alam Lestari memiliki duabelas indikator factor kekuatan dan tiga indikator kelemahan. Pada lingkungan internal dan PT Songa Alam Lestari memiliki delapan indikator factor peluang dan dua indikator factor ancaman pada factor eksternal yang akan berpengaruh terhadap PT Songa Alam Lestari dalam proses pemasaran produk wisatanya.

2.PT Songa Alam Lestari dapat melakukan strategi pemasaran antaralain :

- a. Strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata
- b. Strategi pengembangan pasar.
- c. Strategi Peningkatan aktifitas promosi
- d. Strategi peningkatan Sumber Daya manusia (SDM)
- e. Strategi pembangunan dan segmentasi pasar
- f. Strategi peningkatan kualitas produk dan jasa

SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka diperoleh saran- saran yang dapat disarankan sebagai berikut :

1.PT Songa Alam Lestari tetap meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan kepada wisatawan, meningkatkan promosi ,dan memberikan informasi agar wisatawan dapat lebih mengenal dan mengetahui produk – produk wisata PT Alam Songa Lestari.

2.PT Songa Alam Lestari harus memberikan harga yang lebih bervariasi dan terjangkau bagi wisatawan.

3.PT Songa Alam Lestari tetap memberikan pelatihan atau evaluasi kerja para karyawan baik yang baru ataupun karyawan lama.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, *Kotler*. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo

Augusty, Ferdinand. 2005. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Penulisan Skripsi, Tesis dan Destertasi Ilmu Manajemen.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Freddy, Rangkuti. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta

Freddy Rangkuti. 2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka.

Sudiarta, I Nyoman., Suardana, I Wayan.2016. Tourism Destination Planning Strategy : Analysis and Implementation of Marketing City Tour in Bali. *Procedia-Social and Behavioral Scienes*. Vol 227,pp.664-670

Sugiyono, Dr. 2002. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta,Bandung