

Strategi Pemasaran Pada Rafting Di Desa Kedewatan Kecamatan Ubud

Dewa Pranata Ari Wibawa^{1,a}, Ida Bagus Suryawan^{2,a}

¹dwpranata@gmail.com, ²idabagussuryawan@unud.ac.id

^a Program Studi S1 Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstract

Travel located rafting on the Ayung Rivers is a tour that is visited by tourists. This raises the more recent stand rafting companies that make the competition tighter. With the amount of competition it is very important to have a marketing strategy is right on target for Sobek rafting in order to maintain its existence. This study aims to assess the strengths and weaknesses of Sobek rafting.

Data collected by observation, interview, and literature study. The results showed that the strength factor Sobek rafting is the quality of the guides are given already has considerable experience, adequate facilities, safety (security) in following the rafting tour of an early start to the end of the trip and Service (service), while weaknesses are of standard implementation imposed by torn to serve tourists not run properly because of a lack of supervision. A vigorous marketing is very important but also must be balanced with adequate services to maintain the confidence of tourists to come back to use the services Sobek rafting.

Keywords: Marketing Strategy, Rafting, Ayung Rivers

I. PENDAHULUAN

Bali merupakan suatu destinasi yang digemari dan sangat populer. Hal tersebut disebabkan karena Bali sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki keanekaragaman budaya serta keindahan alam yang dapat dijadikan modal dasar untuk mengembangkan kepariwisataan, serta dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung dan memperpanjang lama tinggalnya. Keindahan alam pulau Bali yang sangat menarik dengan keadaan iklim tropis, sehingga menimbulkan keragaman flora dan fauna yang dimiliki. Bali juga memiliki banyak tempat dialam yang dapat dijadikan suatu lokasi bagi wisatawan untuk melakukan aktifitas wisata seperti misalnya pantai, danau, pegunungan dan sungai.

Ubud merupakan salah satu kecamatan yang sudah terkenal yang dijadikan sebagai salah satu destinasi yang banyak diminati oleh para wisatawan. Pada kecamatan Ubud terdapat sungai Ayung yang memiliki panorama alam yang indah dan memiliki arus sungai yang cukup deras dan sangat cocok digunakan untuk kegiatan pariwisata bertualang seperti berarung jeram (*rafting*). Sobek *rafting* merupakan salah satu perusahaan yang mengelola bisnis *rafting* di ubud dan merupakan salah satu yang paling terkenal. Melihat perkembangan dari Sobek *rafting* dan banyaknya perusahaan lain yang berkembang di bidang yang sama dengan persaingan yang sangat tinggi maka untuk dapat mempertahankan dan memenangkan

persaingan yang ada maka diperlukan suatu strategi pemasaran dan penerapan teknologi untuk mendukung usaha dari pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut cukup menarik jika dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sobek *rafting* untuk menjaga eksestensinya dalam usaha dunia pariwisata guna meningkatkan jumlah penjualan produk *rafting* dan *adventure*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan dan teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: menurut Learned, Chistensen, Andrews, dan guth (1965) dalam Vellas, F. & Becherel, L. 2008) dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing dengan begitu fokus strategi adalah memutuskan bisnis itu layak atau tidak. Definisi pemasaran pariwisata menurut Lumsdom (1977) dalam Vellas, F. & Becherel, L. 2008) dikatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah proses yang dapat memuaskan pengunjung dan calon pengunjung secara efektif dari pada para pesaing lainnya. Definisi *rafting* menurut *Internasional Rafting Federation* (IRF) mengartikan *rafting* sebagai "suatu aktivitas manusia dalam mengarungi sungai dengan mengandalkan keterampilan dan kekuatan fisiknya untuk mendayung perahu yang berbahan lunak yang secara umum diterima sebagai suatu kegiatan sosial, komersil dan olah raga. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki

oleh Sobek *rafting* dalam melakukan pemasaran produk mereka.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sobek *rafting* Dusun Kedewatan Anyar, Desa Kedewatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Lokasi Sobek ini sangat strategis karena terletak pada jalur ke Ubud, Payangan, Kintamani, dan bisa juga ke Bedugul. Sungai Ayung yang digunakan sebagai lokasi aktifitas petualangan oleh Sobek memiliki panorama hutan, tebing-tebing dan hotel-hotel yang berada disepanjang jalur *rafting*, rintangan dan hambatan yang terdapat disini mempunyai arus sungai yang bervariasi dan dapat memacu *adrenalin*.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu Sobek *rafting* untuk mendapatkan gambaran atau fenomena yang lebih jelas mengenai masalah yang diteliti.

2. Wawancara Mendalam.

Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan pihak Sobek *rafting*.

3. Studi kepustakaan.

Pengumpulan data melalui literatur, makalah, buku-buku, dan referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan masalah yang dikaji serta digunakan sebagai landasan teori sifatnya menunjang penelitian ini.

3.3 Teknik Penentuan Sempel

Cara Penentuan sampel ini ditentukan dari keperluan data dan berdasarkan pertimbangan dari peneliti dimana informan ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitiannya. Adapun informan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Human Resources Departement*
2. *Manager*
3. *Reservation*
4. *Supervisor*
5. *Rafting Guide*

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditujukan kepada wisatawan yang

menggunakan produk *Rafting And Adventure* pada Sobek *rafting*. Jumlah Responden disini ditentukan dengan menggunakan metode *quota* sampling yaitu responden ditentukan dengan *quota* penjabatan yang tidak didasarkan pada strata (Arikonto, 1992). Jumlah responden yang ditentukan yakni 30 orang yaitu 10 % dari jumlah wisatawan yang menggunakan Produk dari Sobek *rafting*.

3.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*), Peluang (*Opportunities*), dan bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal* dan *eksternal* dimana kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi analisis faktor *internal* dan faktor *eksternal*, dan kedua analisis tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang meliputi:

1. *Strength*

Kekuatan dari Sobek *rafting* adalah dari segi *safety* (keamanan) dan *Service* (pelayanan).

2. *Weaknesses*

Kelemahan dari Sobek *rafting* adalah dari segi harga yang ditawarkan terlalu mahal dari pada *rafting-rafting* lainnya.

3. *Opportunities*

Peluang yang didapat adalah dengan adanya Sobek *rafting* dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar karena Sobek *rafting* juga memakai sebagian besar masyarakat lokal sebagai karyawannya.

4. *Threats*

Ancaman yang dimiliki Sobek Rafting adalah banyaknya pesaing *rafting* lain yang ada di Sungai ayung dan dengan harga yang cukup murah dari pada harga yang ditawarkan oleh Sobek *rafting*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunggulan dari Sobek *rafting* ini dari perusahaan lain adalah dari segi keamanan (*safety*), semua *staff* Sobek telah diberi

pelatihan yang sudah memenuhi standard internasional tinggi dalam keselamatan, pertolongan pertama, dan servis yang baik. Berikut merupakan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Sobek *rafting* salah satunya adalah tingkat aksesibilitas:

4.1. Tingkat Aksesibilitas

Tingkat Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai Sobek *rafting* Oleh Para wisatawan yang ingin *rafting*. Tingkat aksesibilitas dapat diukur dari:

1. Jalur perjalanan
Untuk menuju lokasi dari Sobek *Rafting* menggunakan jalur wisata Batubulan dan Ubud. Jalur ini adalah jalur yang tercepat untuk menuju ke Sobek *rafting*.
2. Jarak dan waktu tempuh
Jarak dan waktu yang di tempuh tergantung dari mana wisatawan tinggal. Jika dari Denpasar maka jarak yang di tempuh adalah \pm 25 km dengan waktu tempuh adalah 45 menit. Sedangkan dari Kuta menempuh jarak 45 km dan waktu yang dibutuhkan adalah 1 jam dan jika di tempuh dari Ubud jaraknya hanya 7 km waktu yang diperlukan 15 menit.
3. Biaya
Biaya yang dimaksud disini adalah uang yang diperlukan jika wisatawan ingin menggunakan kendaraan pribadi dan biaya yang diperlukan untuk bahan bakar kendaraan adalah \pm Rp. 20.000,00 karena sebenarnya untuk kendaraan sudah disiapkan oleh Sobek *rafting* untuk menjemput wisatawan untuk mencapai lokasi *rafting* dan hal ini sudah termasuk di dalam harga paket *rafting* yang ditawarkan.
4. Keberadaan Sobek *rafting* dengan objek wisata lainnya
Sobek *rafting* ini mempunyai lokasi yang strategis karena berdekatan dengan Rumah makan Nasi Kedewatan yang sudah terkenal dan dekat pula dengan Ubud yang memiliki objek wisata seperti *Monkey forest*, Puri Ubud dan berdekatan dengan tempat *rafting* lainnya seperti Bali *Adventure* dan Mega *rafting*.

4.2 Analisis Faktor

Analisis faktor internal menjabarkan tentang penerapan strategi 7P pada Sobek *Rafting* yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*)
Produk yang ditawarkan Sobek *rafting* untuk wisatawan adalah wisata adventure yang dapat memacu adrenalin wisatawan. Adapun produk yang ditawarkan yaitu:
 - a. *Rafting* (arung jeram)
Rafting adalah kegiatan mengarungi sungai dengan menggunakan perahu karet atau yang sering disebut dengan *boat*. Wisatawan yang ingin melakukan wisata *rafting* akan diberikan perlengkapan keselamatan berupa *live jacket*, dan *helm*. Selama melakukan kegiatan *rafting* wisatawan akandipandu oleh seorang pemandu *rafting* yang sudah berpengalaman.
 - b. *Cycling Tour*
Merupakan aktifitas wisata yang dilakukan dengan menggunakan sepeda. Disini para wisatawan di ajak menelusuri desa- desa tradisional yang alamnya masih alami.
2. Harga (*price*)
Harga yang dimaksud disini adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap masing- masing produk yang ditawarkan, harga disini sudah ditetapkan menurut 2 kriteria wisatawan yaitu wisatawan domestik dan asing. Berikut rincian harga dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Sobek *rafting* yaitu:
 - a. *Rafting*
Penetapan harga untuk wisatawan asing adalah Dewasa *US\$* 75 untuk domestik Rp 350.000 dan untuk anak-anak wisatawan asing harganya *US\$* 52 dengan umur 7- 15 tahun. Semua harga yang telah ditetapkan ini sudah termasuk *lunch* (makan Siang) dan tranport antar jemput ke hotel tempat wisatawan tinggal, biaya pemandu (*Guide*), asuransi jiwa dan untuk perawatan alat pendukung seperti *helm*, jaket keselamatan, *dry bag* yang digunakan menyimpan barang tamu pada saat *rafting*.
 - b. *Cycling*
Harga yang diterapkan untuk menikmati wisata *cycling* ini adalah

sama dengan berwisata *rafting* yaitu *UD\$* 79 untuk wisatawan dewasa dan *US\$* 52 untuk anak-anak yang tentu saja harga ini sudah termasuk semua fasilitas yang diberikan seperti makan dan *transport*.

3. Tempat (*place*)

Lokasi Sobek *rafting* sangat mudah dijangkau dengan segala jenis alat transportasi yang ada disamping itu aktivitas ini dilakukan di sungai Ayung yang merupakan sungai terpanjang dan terbesar di Bali yang memiliki panorama alam yang indah dan masih alami.

4. Promosi (*promotion*)

Keberhasilan dari pemasaran sangat ditentukan dengan bagaimana cara mempromosikan produk yang dimiliki suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Pada Sobek *rafting* menggunakan beberapa cara untuk memasarkan produknya yaitu:

- Media cetak, yaitu melalui brosur, dan iklan di media cetak pada hari-hari tertentu. Penyebaran brosur ini melalui *travel agent*, hotel, villa, *guide*, sopir yang melakukan kerjasama dengan Sobek *rafting* dan juga untuk para wisatawan yang berkunjung ke Sobek *rafting*.
- Media *Internet* juga digunakan dalam membantu untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Sobek *rafting*. Cakupan internet dapat memasarkan langsung ke seluruh dunia dan sangat luas. *Website* yang dimiliki Sobek adalah www.Balisobek.com. Selain *website* Sobek *rafting* juga memiliki *Facebook* yang bernama *Sobek rafting Bali* yang dapat memberikan informasi tentang acara apa saja yang ada di Sobek *rafting*.

5. Personal (*people*)

Sikap dan perilaku karyawan tentu saja akan menjadi *image* dari perusahaan itu sendiri. Karyawan pada Sobek *rafting* terutama *rafting Guide* telah mendapatkan pelatihan khusus, dan semua tenaga kerja disini telah dipilih sesuai dengan latarbelakang pendidikannya masing-masing.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence yang dimaksud disini adalah pelayanan yang menggambarkan

secara nyata dan fisik seperti arsitektur bangunan, penyediaan peralatan penunjang aktifitas wisatawan dan tempat parkir yang memadai.

7. Proses (*Process*)

Proses kerja yang dilakukan oleh Sobek *rafting* di dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan yang menggunakan jasa *Adventure* ini yaitu:

- Wisatawan yang ingin *rafting* pertama-tama melakukan reservasi untuk mengetahui berapa banyak tamu yang akan *rafting* dan agar fasilitas *rafting* memadai dengan jumlah kedatangan wisatawan yang berkunjung.
- Wisatawan yang telah menyelesaikan reservasi akan di jemput atau datang langsung ke *Sobek rafting* kemudian akan ditemani oleh seorang *Guide* yang akan menjelaskan tentang persyaratan keamanan saat *rafting*.
- Setelah diberikan penjelasan tentang prosedur keselamatan dan tatacara melakukan *rafting* barulah wisatawan dapat memulai aktivitas *rafting*.

4.3 Alternatif Strategi dan Program Pemasaran dan Pengembangan Produk yang Berkualitas

Produk yang dihasilkan oleh Sobek *rafting* berupa paket wisata *adventure* yang terdiri dari *rafting* dan *cycling*. Kualitas produk akan dapat ditingkatkan apabila ada kerjasama yang berkesinambungan antar departemen yang ada serta dengan pihak-pihak terkait dalam pemasaran seperti *travel agent*, *guide*, sopir *taxi*, *freeland*. Adapun program diterapkan untuk menciptakan produk yang berkualitas adalah:

- Menyiapkan variasi produk yang lain agar wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi Sobek *rafting* misalnya aktifitas *flyingfoox*, *climbing*.
- Meningkatkan kualitas pelayanan, melalui pendidikan dan pelatihan secara berkesinambungan misalnya enam bulan sekali.
- Memberikan penghargaan kepada wisatawan yang loyal berupa potongan harga (*discount*).
- Memberikan bonus dan penghargaan kepada pihak perantara (*guide*) yang gencar memasarkan Sobek *rafting*.

4.4 Strategi peningkatan kerjasama dengan biro – biro perjalanan

Meningkatkan kerjasama dengan biro – biro perjalanan lain sangat penting dilakukan. Pihak Sobek *rafting* sudah mengadakan kerja sama dengan biro-biro perjalanan seperti *Rama Tour, Vijaya Tour, Wita Tour dan Penjor Tour*. Namun kerjasama tersebut masih dianggap kurang dalam meningkatkan jumlah penggunaan produk *adventure* pada Sobek *rafting*, oleh karena itu diperlukan program-program pemasaran yaitu melakukan kerjasama dengan pihak hotel.

4.5 Strategi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah karyawan dari Sobek *rafting*. Sikap, penampilan, pelayanan (*service*) dan penguasaan bahasa asing karyawan adalah faktor utama meningkatkan kemajuan perusahaan dimana perlu diterapkan strategi meningkatkan sumber daya manusia. Adapun program yang diterapkan dalam strategi ini adalah sebagai berikut:

1. Program pelatihan dan pengembangan melalui pendidikan. Program pelatihan (*training*) yang bertujuan untuk lebih menguasai keadaan dilapangan, menambah keterampilan dan teknik. Pengembangan dilakukan untuk menyiapkan karyawan agar siap memangku jabatan tertentu di masa yang akan datang nantinya.

Kompensasi yang diterima oleh karyawan ada dua yaitu bersifat finansial dan non finansial. Finansial adalah sesuatu yang diterima oleh karyawan dalam bentuk upah atau bisa dikatakan gaji, bonus, asuransi yang dibayar oleh organisasi. Sedangkan non finansial kompensasi yang secara tidak langsung terkait dengan prestasi kerja seperti menyelenggarakan program pelayanan karyawan demi menciptakan kondisi dan lingkungan kerja yang menyenangkan. Contohnya melakukan kegiatan rekreasi, *cafetarian* dan mengunjungi tempat beribadah atau *Tirta Yatra*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Strategi pemasaran yang digunakan pada Sobek *rafting* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kerjasama dengan biro perjalanan.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
3. Mengembangkan produk yang berkualitas.

5.2 Saran

Berdasarkan atas hasil dan pembahasan yang dibuat, saran yang dianggap perlu diberikan guna perbaikan dan kemajuan Sobek *rafting* di masa yang akan datang adalah:

1. Selalu menjaga dan meningkatkan kerjasama dengan Biro perjalanan, hotel dan semua pihak yang terlibat.
2. Pendidikan atau pelatihan harus tetap ditingkatkan agar di masa yang akan datang tidak terjadi kesalahan. Sikap ramah dan sopan harus tetap dijaga agar wisatawan merasa nyaman dan kembali datang lagi.

Menjaga dan merawat *equipment* (pelaratan) dari kegiatan *adventure* ini seperti menjaga peralatan dayung, *boat*, jacket pelampung, helm, dan sepeda, agar keselamatan wisatawan dan kenyamanan wisatawan dapat terjaga.

Daftar Pustaka:

- Internasional Rafting Pederation, 1999. Guide Training & Education Award Scheme. Augrabies Workshop.
- Kotler, Philip. 1994. Dasar- Dasar Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari. 2002. *Strategi pemasaran Seni Tari Sebagai Atraksi Wisata Pada Sanggar Sabasari Puri Taman Saba Blahbatuh Gianyar*. Skripsi. Fakultas Pariwisata. Universitas Udayana. Denpasar
- Setiawan, N. & Hamid, F., 2014. Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), pp. 184-194.
- Tjiptono, F., 2000. *Strategi pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Vellas, F. & Becherel, L., 2008. Pemasaran Pariwisata Internasional : Sebuah pendekatan strategi. In: G. Ardika & Indriati, eds. *The Internasional Marketing Of Travel and Tourism : A strtegic approach*. 1 ed. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Setiawan, N., & Hamid, F. (2014). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13 (2), 184-194.
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). Pemasaran Pariwisata Internasional (Sebuah pendekatan strategi). In G. Ardika, & Indriati (Eds.), *The Internasional Marketing Of Travel and Tourism (A strtegic approach* (1 ed.). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Yoeti, O. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran DTW*. Jakarta: Pradnya Paramita.