

## Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali

I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani<sup>a,1</sup>, Ida Bagus Suryawan<sup>a,2</sup>

<sup>1</sup>serimahendrayani95@gmail.com, <sup>2</sup>idabagussuryawan@unud.ac.id

<sup>a</sup> Program Studi S1 Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

### Abstract

*Tourist attraction Sangeh is a tourist place on the island of Bali which is located in the village of Sangeh, District Abiansemal, Badung, Bali Province. Tourist attraction Sangeh present in the form of points ash long tail macaques, Pala Forest, and Pura Bukit Sari as its appeal. The number of tourists who visited Travel Attractions Sangeh from time to time experienced an increase after falling dramatically in 2012, amounting to 54 637 people, but the increase in the number of tourists is still quite slow and when compared with the visit of the peak that occurred in 2009 amounted to 225 672 people is still very low. The research aims to the right marketing strategic to increase rapidly tourists to visit Travel Attractions Sangeh.*

*The method used in this study through questionnaires, observation, library research, documentation and interview with the manager. The data obtained were analyzed using descriptive analysis techniques were used to analyze the marketing mix and strategy using SWOT analysis as well as using a Likert scale to analyze the questionnaires were distributed.*

*Results from this study is a marketing strategy that can be done to increase the number of tourists visiting tourist attraction Sangeh is creating branding tourist attraction sangeh as a natural tourist attraction quality, maintain the cleanliness and beauty of nature, promotion via the internet and brochures to introduce tourist attraction Sangeh to be better known by tourists as well as image building tourist attraction Sangeh to fix the problems that led to the number of visits in 2012 and then dropped dramatically in the next year began to increase but slowed impressed not know are like before 2012*

**Keywords:** Marketing Strategy, Number of Visits, Tourist Attractions Sangeh

## I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat lokal, pariwisata dapat dikatakan sebagai energi pendorong bagi pembangunan di suatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat. Menurut Yoeti (2008) pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan semua sektor ekonomi, sehingga banyak memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah. Sektor pariwisata memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa, peningkatan kesempatan berusaha dan beragam lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan bagi pemerintah pusat maupun daerah.

Kabupaten Badung merupakan salah satu destinasi wisata di Provinsi Bali. Pengembangan pariwisata mengacu pada upaya untuk melengkapi daya tarik wisata yang ada dengan atraksi dan fasilitas pendukung. Pemerintah Daerah Badung mengeluarkan surat

keputusan Nomor: 20/DAS/VII/2012 tentang pengelolaan tempat rekreasi DTW Alas Pala Sangeh Kabupaten Badung surat perjanjian kerjasama antara pemerintah Daerah Badung dengan Desa Adat Sangeh Nomor:403 Tahun 2012.

Daya tarik wisata Sangehadalah sebuah tempat pariwisata di Pulau Bali yang terletak di Desa Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Berdasarkan pengamatan di lapangan daya tarik wisata Sangeh ini belum dapat menandingi daya tarik wisata yang ada di Badung bagian Selatan seperti Pantai Kuta, Seminyak, Tuban, Garuda Wisnu Kencana (GWK) dan Jimbaran dalam hal jumlah kunjungan wisatawan. Padahal daya tarik wisata ini memiliki daya tarik yang sangat kuat mulai dari hutan lindungnya yang sangat asri, ribuan monyet yang tinggal di Sangeh dan juga terdapat sebuah pura bersejarah yaitu Pura Bukit Sari. Monyet yang tumbuh dan besar di Sangeh merupakan monyet yang relatif liar. Sering kali monyet-monyet di Sangeh berbuat nakal dengan mengambil barang-barang bawaan para

wisatawan seperti kamera, kaca, topi, *udeng*, kacamata, dan yang lainnya. Hal tersebut membuat para wisatawan takut untuk berkunjung ke daya tarik wisata Sangeh. Hal tersebut seharusnya dapat menjadi suatu tantangan bagi pihak pengelola daya tarik wisata sangeh mengenai bagaimana cara mengembalikan kepercayaan dan minat para wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata Sangeh.

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Badung dari tahun ke tahun relatif meningkat. Jumlah kunjungan di daya tarik wisata Sangeh pada tahun 2012 menurun drastis lalu mulai meningkat kembali di tahun berikutnya sampai dengan tahun 2014. Namun peningkatan tersebut terkesan lambat jika dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya di Kabupaten Badung.

Tabel 1.1  
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung Tahun 2009-2014

No	KABUPATEN BADUNG	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
1	Sangeh	225,672	180,922	199,858	54,637	78,530	84,068
2	Taman Ayun	212,318	175,873	167,005	230,894	281,901	329,691
3	Uluwatu	358,304	404,720	297,646	803,567	820,999	1,129,306
4	Air Terjun Nungnung	16,195	13,238	17,873	3,315	10,699	8,889
	Sub Total	812,489	774,753	682,382	1,092,413	1,192,129	1,551,954

(Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2014)

Perkembangan daya tarik wisata di Kabupaten Badung harus diikuti dengan pengelolaan yang baik serta pengenalan kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Apabila pengunjung ke daya tarik wisata meningkat, maka akan berdampak pada pendapatan yang bertambah sehingga tidak kesulitan dalam menutup biaya-biaya yang digunakan untuk operasional daya tarik wisata.

Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan guna membangun fasilitas penunjang kepariwisataan, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan mensejahterakan kehidupan masyarakat lokal di Daya Tarik Wisata Sangeh. Salah satu penyebab peningkatan jumlah kunjungan yang lambat adalah promosi yang dilakukan oleh pengelola masih sangat terbatas.

Strategi dalam menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dan juga dapat mengembalikan *image* pariwisata di Daya Tarik Wisata Sangeh yang aman dan nyaman. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan daya tarik wisata Sangeh. Strategi pemasaran yang baik sudah tentu berangkat dari basis analisis yang baik. Analisis yang harus dilakukan terkait dengan penyusunan strategi pemasaran pemasaran antara lain adalah analisis SWOT. Analisis ini penting dilakukan agar pengelola mampu menghadapi pesaing sekaligus meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh.

**I. TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini menggunakan beberapa pedoman konsep dan teori untuk menganalisis data yang didapatkan, yaitu:

1. Konsep Strategi (Rangkuti, 2002), strategi dalam penelitian ini adalah misi pengelola atau perusahaan dalam merencanakan kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan mempertimbangkan aspek persaingan dan pengaruh kekuatan faktor dari lingkungan.
2. Konsep Pemasaran secara sederhana pemasaran sebagai proses dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan, mengenali permintaan, mendorong timbulnya permintaan, dan memuaskan permintaan (William H. Keaven dalam Wahab, 1997).
3. Konsep Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2009), untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling saling berkaitan, yaitu : (1) target pemasaran yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut.
4. Konsep Bauran Pemasaran (Kotler dan Armstrong 2012) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi/tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

**III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Daya Tarik Wisata Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

Adapun ruang lingkup penelitian yang digunakan adalah strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Lokasi/tempat (*place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, seperti: hasil wawancara yang ditulis dengan deskriptif, potensi daya tarik wisata sangeh dan dua sumber data yaitu sumber data primer serta sumber data sekunder. Dalam pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu: observasi yang dimana penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu daya tarik wisata Sangeh. Observasi ini menggunakan teknik pencatatan dan dokumentasi, wawancara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang memiliki wewenang dalam penelitian ini yaitu ketua pengelola daya tarik wisata Sangeh, serta studi pustaka yang dilakukan dengan cara pengumpulan data dari buku, brosur dan jurnal yang berkaitan dengan daya tarik wisata Sangeh Sutrisno Hadi, dalam Sugiyono (2012). Untuk menentukan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi sampelnya, dan menyebutkan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan dan tujuan peneliti (Mukhtar, 2013).

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) yang dimiliki oleh daya tarik wisata Sangeh. Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh (Rangkuti 2008).

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sangeh merupakan salah satu desa yang paling terkenal diantara desa-desa yang ada di Kecamatan Abiansemal, karena mempunyai potensi yang besar di bidang kepariwisataan. Di Desa Sangeh terdapat Daya Tarik Wisata Sangeh yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang sangat khas dan unik. Daya tarik wisata sangeh terdapat 5 Pura yaitu Pura Bukit Sari, Pura Melanting, Pura Tirta, Pura Lanang Wadon, dan Pura Anyar yang dikelilingi oleh pohon pala dan dihuni oleh kera-kera abu ekor panjang atau nama ilmiahnya *Macaca fascicularis* (Muriawan Putra, 2013).

Kedatangan wisatawan ke daya tarik wisata Sangeh tidak lepas dari informasi yang mereka peroleh baik dari *travel agent* maupun dari promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola. Wisatawan tersebut merupakan pasar potensial dalam pemasaran produk pariwisata. Dalam konsep analisis pasar dipandang perlu untuk mengetahui sejauh mana penawaran yang sudah ada dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan sendiri terhadap produk wisata yang ada.

### a. Analisis Bauran Pemasaran

#### 1. Produk (*product*)

Produk dalam perspektif pariwisata sangat erat kaitannya dengan daya tarik wisata yang dalam hal ini tidak hanya dari segi kebudayaan yakni bangunan pura seperti Pura Bukit Sari, Pura Melanting, Pura Tirta, Pura Lanang Wadon, dan Pura Anyar yang terletak di dalam daya tarik wisata Sangeh namun juga dari segi alam yakni Hutan Pohon Pala dengan nama ilmiah *myristka fragrans* yang luasnya 12 ha adalah daya tarik yang ikonik dari Sangeh karena tidak dapat tumbuh di tempat lain dan terdapat pula 600 ekor kera ekor panjang.

#### 2. Harga (*price*)

Biaya yang dimaksudkan disini yaitu suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk yang ditawarkan oleh Daya Tarik Wisata Sangeh. Harga/Tiket masuk ke Daya Tarik Wisata Sangeh yaitu wisatawan asing dewasa Rp. 15.000, wisatawan asing anak-anak Rp. 10.000, wisatawan domestik dewasa Rp. 10.000 dan wisatawan domestik anak-anak Rp. 5.000. Dari daftar harga tiket masuk tersebut

dapat dilihat bahwa tarif tiket masuk yang diterapkan di daya tarik ini dapat dikatakan murah, hal ini jika kita bandingkan dengan daya tarik wisata sejenis seperti *Monkey Forest* yang mengenakan tarif Rp 30.000 untuk dewasa dan Rp. 20.000 untuk anak-anak.

Seharusnya pihak pengelola daya tarik wisata sangeh bisamenjaring lebih banyak wisatawan untuk masuk dan berwisata di daya tarik wisata Sangeh.

### 3. Lokasi/Tempat (*place*)

Daya tarik wisata merupakan komponen tempat bagian dari komponen produk. Hal ini dikarenakan dalam pariwisata lokasi atau tempat saluran distribusi tidak dapat dipindahkan dan harus dinikmati ditempat daya tarik wisata tersebut. Hal tersebut merupakan ciri khas dari *marketing mix* pada usaha jasa.

Lokasi daya tarik wisata Sangeh terletak 25 km di sebelah utara Kota Denpasar. Lokasi daya tarik wisata ini cukup strategis yaitu terletak di kawasan Desa Wisata Sangeh dan setelah ada jalan baru yang menghubungkan Badung dengan Tabanan daya tarik wisata ini lebih mudah wisatawan untuk menemukannya.

### 4. Promosi (*promotion*)

Daya Tarik Wisata Sangeh menggunakan *Advertising* (periklanan) sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Media yang dipergunakan adalah brosur, internet dan *word of mouth*.

Daya Tarik Wisata Sangeh juga melakukan kerjasama dengan travel-travel domestik maupun mancanegara untuk mendatangkan wisatawan. Daya Tarik Wisata Sangeh dalam memasarkan produk wisatanya menggunakan jenis saluran pemasaran langsung dan tidak langsung.

### 5. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Kondisi lingkungan fisik di sekitar kawasan Daya Tarik Wisata Sangeh dapat dikatakan udaranya sejuk, dan pepohonan hijau yang menjulang tinggi menjadikan suasana kawasan terasa teduh dan rindang. Kera ekor panjang yang berada di Sangeh berjumlah kurang lebih 600 ekor dan terbagi menjadi tiga kelompok sosial. Kera ekor panjang di Sangeh tidak selalu jinak, hal ini dikarenakan faktor makanan yang diberikan pengelola tidak teratur sehingga kera-kera tersebut menjadi liar dan mengganggu wisatawan. Dengan demikian, wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Sangeh dapat merasa tidak nyaman dan tidak aman dalam melakukan aktivitas wisatanya.

Untuk menjaga eksistensi Daya Tarik Wisata Sangeh agar dapat menjadi pariwisata yang berkelanjutan, maka pengelola Daya Tarik Wisata Sangeh melakukan pelestarian lingkungan, dengan melakukan konservasi terhadap 10 ha homogen Hutan Pala (*Dipterocarpus trinervis*) di kawasan hutan ini yang dilakukan berdasarkan awig-awig Desa Pakraman tentang pelarangan penebangan liar, serta melakukan konservasi spesies kera abu ekor panjang (*Macaca fascicularis*) yang jumlahnya kurang lebih 600 ekor, penerapan aturan yang disebut "*awig-awig*" dalam pelaksanaannya. Sampai saat ini kegiatan yang dilakukan telah berhasil mencegah perburuan liar terhadap monyet di kawasan tersebut sehingga keberadaan monyet dapat dilestarikan.

### 6. Orang (*people*)

Elemen dari pelaku pariwisata (*people*) yaitu para pegawai Daya Tarik Wisata Sangeh serta wisatawan, meliputi hak dan kewajiban karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa dari karyawan Sangeh kepada wisatawan.

Menurut Made Mohon, sebagai ketua pengelola di Daya Tarik Wisata Sangeh

*"Semua pelaku pariwisata yang bekerja di Sangeh keseluruhannya berasal dari masyarakat Desa Adat Sangeh, dengan umur sedapat-dapatnya paling tua 40 tahun, minimal tamatan SMA dan mereka pensiun pada umur 50 tahun. Penerimaan calon*

karyawan di Sangeh tidak membeda-bedakan antara penyandang cacat maupun yang normal, semuanya diperlakukan sama. Tetapi calon karyawan tersebut disesuaikan dengan kemampuan/skill mereka dengan digaji 1/3 dari pemasukan kotor. Setiap karyawan mendapatkan libur 1 kali dalam seminggu. Saat ini karyawan Daya Tarik Wisata Sangeh berjumlah 16 orang, 40 orang photographer, 150 pedagang, dan 6 orang petugas kebersihan.”

(sumber : wawancara tanggal 29 Mei 2016)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawandari daya tarikwisata Sangeh mayoritas berasal dari masyarakat Desa Adat Sangeh.

## 7. Proses (*process*)

Proses yang dilakukan oleh Daya Tarik Wisata Sangeh meliputi proses *ticketing*, proses penyampaian informasi dan proses pelayanan terhadap wisatawan.

Proses dalam daya tarik wisata Sangeh masih terlihat kurang, hal tersebut dinilai dari kurang mampunya pengelola untuk mengemas atraksi wisata mereka lebih hidup. Peran sebagai pemandu lokal justru terlihat lebih menonjol dari para *photographer*. *Photographer* terlihat sebagai pemandu wisata lokal ketimbang dari pengelola sendiri yang semestinya memposisikan diri sebagai pemandu wisata.

## b. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Strength, Weakness, Opportunities and Threats Analysis)

Analisis yang akan dijelaskan berikut ini mengulas mengenai faktor-fktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terdapat pada Daya Tarik Wisata Sangeh.

### 1. Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil observasi lapangan serta pembagian kuisisioner kepada wisatawan

di lapangan, maka diidentifikasi faktor-faktor internal sebagai berikut :

#### a. Kekuatan

Daya tarik wisata Sangeh merupakan daya tarik wisata dengan tingkat kebersihan yang sangat bersih. Meskipun memiliki Hutan Pala yang luasnya 10 ha dan kera-kera yang biasanya makan sembarangan, namun didalam daya tarik wisata ini masih tetap terlihat bersih. Daya tarik wisata Sangeh memiliki keindahan alam Hutan Pala (*Dipterocarpus trinervis*) yang luasnya 12 ha adalah daya tarik yang ikonik dari Sangeh karena tidak dapat tumbuh di tempat lain.

Seluas 10 ha dan dihuni kera abu ekor panjang (*Macaca fascicularis*) yang jumlahnya kurang lebih 600 ekor. Pura Bukit Sari yang dikelilingi pohon-pohon tinggi dengan daun yang hijau memberi kesan yang rindang dan sejuk sehingga wisatawan dapat terpuaskan dengan pemandangan di Daya Tarik Wisata Sangeh.

#### b. Kelemahan

Dari hasil penelitian di lapangan sebagian besar wisatawan berkunjung ke Daya Wisata Sangeh dengan tujuan untuk berlibur. Mereka berkunjung ke Daya Tarik Wisata Sangeh untuk mengisi waktu luang dan liburan. Sebagian besar mereka mendapat informasi dari keluarga dan teman. Serta keberadaankera ekor panjang di Sangeh tidak selalu jinak, hal ini dikarenakan faktor makanan yang diberikan pengelola tidak teratur sehingga kera-kera tersebut menjadi liar dan mengganggu wisatawan. Dengan demikian, wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Sangeh dapat merasa tidak nyaman dan tidak aman dalam melakukan aktivitas wisatanya.

## 2. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil observasi lapangan maka dapat diidentifikasi faktor-faktor eksternal sebagai berikut :

#### a. Peluang

Berkembangnya tren pariwisata kembali ke alam (*back to nature*) tumbuhnya kesadaran tentang pentingnya keseimbangan alam berkembang juga dalam kalangan wisatawan. Hal ini dianggap mampu menimbulkan energi baru dalam kesegaran jasmani dan rohani setelah penat dengan aktifitas mereka sehari-

hari. Daya tarik wisata Sangheh merupakan daya tarik yang mengandalkan keindahan alamnya.

Harga tiket masuk yang diterapkan di daya tarik wisata Sangheh dapat dikatakan murah, hal ini jika kita bandingkan dengan daya tarik wisata sejenis seperti *Monkey Forest* yang mengenakan tarif Rp 30.000 untuk dewasa dan Rp. 20.000 untuk anak-anak.

Seharusnya pihak pengelola daya tarik wisata sangheh memanfaatkan kelebihan mereka dalam hal murahnya tiket masuk ini menjadi peluang untuk menarik lebih banyak wisatawan yang berkunjung ke Bali terutama daya tarik wisata Sangheh.

**b. Ancaman**

Daya tarik wisata sejenis yang berdekatan. Daya tarik wisata yang menawarkan keindahan alam dan atraksi wisata menarik yang berhubungan dengan alam tidak hanya terdapat di daya tarik wisata Sangheh, tetapi juga terdapat di banyak tempat yang berdekatan di Bali. Lokasi-Lokasi daya tarik wisata lainnya yang berdekatan ini telah menjadi pesaing bahkan ancaman dalam pemasaran daya tarik wisata Sangheh.

promosi, sarana fisik, orang dan proses yang dimiliki oleh daya tarik wisata Sangheh serta mengenai identifikasi terhadap faktor internal dan faktor eksternal terhadap komponen *marketing mix* yang dimiliki oleh daya tarik wisata tersebut berhubungan dengan *marketing mix* maka dapat dikemukakan suatu strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola daya tarik wisata Sangheh dalam hal ini daya tarik wisata Sangheh di bawah pengawasan Desa Adat Sangheh serta kelompok sadar wisata Bukit Sari Sangheh dan didukung oleh kelompok photographer (Polaroid Objek Sangheh) untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Sangheh akan dijelaskan dibawah ini :

**1. Strategi Strength Opportunites (SO)**

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar atau lingkungan eksternal. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Daya Tarik Wisata Sangheh adalah menciptakan branding daya tarik wisata sangheh sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas. Branding atau merk dagang suatu produk atau daya tarik adalah sangat penting agar selalu mengingatkan konsumen akan produk atau daya tarik tersebut. Jika suatu branding ekspresif dan menarik, maka branding tersebut akan tersimpan lama di memori konsumen atau khalayak ramai. Kawasan Alas Pala Sangheh yang menjadi daya tarik wisata dan memiliki potensi pariwisata yang mulai berkembang, sampai saat ini Daya Tarik Wisata Sangheh belum begitu dikenal oleh karena itu perlunya diciptakan branding untuk memperkenalkan kawasan Daya Tarik Wisata Sangheh di mancanegara.

**2. Strategi Strength Threat (ST)**

Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan Daya Tarik Wisata Sangheh adalah dengan mempertahankan kebersihan dan keindahan alam Hutan Pala (*Dipterocarpus trinervis*) yang luasnya 12 ha daya tarik wisata Sangheh. Kebersihan dan keindahan merupakan komponen daya tarik wisata yang menunjukkan poin yang tinggi. Bagi wisatawan keindahan dan kebersihan menjadi komponen penilaian yang tinggi, tanpa adanya kebersihan dan keindahan dari daya tarik

Tabel 1.2  
Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Sangheh

	<b>Internal</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
		1. Kebersihan daya tarik wisata sangheh 2. Keindahan alam Hutan Pala ( <i>Dipterocarpus trinervis</i> ) yang hanya ada di daya tarik wisata Sangheh dan tidak dapat tumbuh di tempat lain.	1. Promosi daya tarik wisata sangheh 2. Pola makan kera-kera di daya tarik wisata sangheh kurang diperhatikan sehingga kera-kera jadi liar dan nakal.
	<b>Eksternal</b>	<b>SO</b>	<b>WO</b>
	<b>Opportunities (O)</b>	Menciptakan branding daya tarik wisata sangheh sebagai daya tarik wisata yang berkualitas.	Mempromosikan daya tarik wisata sangheh sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas serta memperhatikan pola makan kera-kera agar tidak liar dan nakal.
	<b>Threats (T)</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
	1. Daya tarik wisata sejenis yang berdekatan.	Mempertahankan kebersihan dan melindungi Hutan Pala yang ada di daya tarik wisata Sangheh.	1. Strategi peningkatan promosi daya tarik wisata Sangheh. 2. Memperhatikan perawatan dan pola makan kera-kera di daya tarik wisata Sangheh.

(Sumber : Hasil analisis, 2016)

**c. Strategi Pemasaran yang Harus Diterapkan Secara Tepat untuk Meningkatkan Kembali Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangheh**

Analisis pada bagian bauran pemasaran mengenai produk, harga, tempat/lokasi,

wisata maka daya tarik wisata tersebut tidak akan memberikan kesan yang baik di benak wisatawan. Oleh karena itu, mempertahankan kebersihan dan keindahan alam di daya tarik wisata Sangeh penting dalam memasarkan Daya Tarik Wisata Sangeh untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memberikan kesan yang baik bagi keberlangsungan daya tarik wisata Sangeh.

### 3. Strategi *Weakness Opportunities (WO)*

Strategi ini adalah strategi yang dirancang untuk berusaha meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang biasa diterapkan adalah mempromosikan daya tarik wisata sangeh sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas. Untuk menarik kedatangan wisatawan agar berkunjung ke daya tarik wisata yang sempat ditinggalkan wisatawan sehingga jumlah kunjungan menurun drastis, perlu strategi untuk mempromosikan daya tarik wisata Sangeh yang memiliki daya tarik wisata yang unik dan berkualitas.

### 4. Strategi *Weakness Threat (WT)*

Strategi ini bertujuan untuk bertahan dengan meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan peningkatan promosi daya tarik wisata Sangeh dan lebih memperhatikan perawatan kera-kera terutama pola makan yang cukup supaya kera-kera tidak berbuat nakal dan liar terhadap wisatawan yang berkunjung. Daya Tarik Wisata Sangeh memiliki potensi yang menarik tetapi karena kurangnya promosi mengakibatkan daya tarik ini kurang dikenal di mancanegara. Dalam memasarkan daya tarik wisata Sangeh agar lebih dikenal di mancanegara pihak pengelola harus lebih giat lagi dalam melakukan kerjasama dengan *stakeholder* pariwisata. Pihak pengelola juga harus lebih baik lagi dalam mempromosikan lewat jalur internet maupun penyebaran brosur yang didalamnya tercantum sekilas tentang daya tarik wisata Sangeh, daya tarik yang ditawarkan dan gambaran umum dari daya tarik wisata Sangeh untuk mengembalikan *image* daya tarik wisata Sangeh.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### a. Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan yang dapat disampaikan sebagai hasil dari penelitian ini. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Sangeh adalah menciptakan branding daya tarik wisata sangeh sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas, mempertahankan kebersihan dan keindahan alam, melakukan promosi lewat jalur internet maupun brosur untuk memperkenalkan daya tarik wisata Sangeh agar lebih dikenal oleh wisatawan, serta membangun image daya tarik wisata Sangeh untuk memperbaiki permasalahan yang mengakibatkan jumlah kunjungan pada tahun 2012 menurun drastis lalu di tahun berikutnya mulai meningkat namun terkesan melambat tidak seperti sebelum tahun 2012.

### b. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuat, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang dianggap perlu guna perbaikan dan kemajuan daya tarik wisata Sangeh di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Tetap menjaga kebersihan lingkungan dan keamanan di daya tarik wisata Sangeh agar wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan aman.
2. Menciptakan branding daya tarik wisata sangeh sebagai daya tarik wisata yang berkualitas.
3. Meningkatkan strategi pemasaran dibidang promosi agar daya tarik wisata Sangeh dikenal oleh banyak orang, pengelola harus lebih mengaktifkan media internet seperti website atau media cetak seperti brosur untuk mempromosikan daya tarik wisata Sangeh.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti tentang strategi manajemen daya tarik wisata Sangeh, serta evaluasi tentang pengelolaan daya tarik wisata Sangeh agar mampu menjadi daya tarik yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Muriawan Putra. 2013. *Peranan Desa Adat Sangeh Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Sangeh, Kabupaten Badung*. Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.
- Anonim. 2009. *Perda Provinsi Bali nomor 16, Tahun 2009 pasal 1 ayat 57 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali Tahun 2009-2029*.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Peraturan daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Kepariwisata Budaya Bali*.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*.
- Fitrianto, Romadoni Huda. 2015. *Asimilasi Kebudayaan Etnis Tionghoa Dengan Jawa Di Surakarta Tahun 1966-1998 Dan Relevansi Terhadap Pendidikan Multikultural*. Tesis. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I & II. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I, edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, terjemahan Benyamin Molan*. Jakarta : PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kusmayadi, dkk. 2000. *Metode Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mariena Dewi. 2008. *Analisis strategi Pemasaran Pengelola Pariwisata Pantai Pangandaran Pasca Tsunami, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Moleong. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Remaja Rosdakarya
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : GP Press Group
- Oka A. Yoeti, Haji. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Yoeti, Oka A. 1993. *Pengantar Ilmu Pengantar Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Pemasaran Pariwisata. Edisi Revisi*. Bandung : Angkasa.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Jenny Joehastanti. 2012. *Strategi Pemasaran wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri*. Jurnal ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol. 1, Nomor 2.
- Sumber Lain-lain :
- Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung dari Tahun 2009 sampai dengan Tahun 2014. (<http://www.disparda.baliprov.g>o.id/id/statistik2), diakses pada tanggal 23 Maret 2016