

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

Oleh:

Oudilia Graceden Nayuna Gunawan

Universitas Udayana

Alamat: Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali
(80361).

Korespondensi Penulis: gracegunawann@gmail.com.

Abstract. *This study analyzes the marketing strategy of the Cultural Heritage Tourism Attraction of Taman Soekasada Ujung in Karangasem Regency, Bali. Taman Soekasada Ujung is a relic of the Karangasem Kingdom that has great potential, but the number of tourist visits is still not optimal compared to similar tourist attractions such as Taman Tirta Gangga. This study uses a qualitative descriptive method with a 7P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) and SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results show that the main strengths lie in the architecture of the historic buildings and the cleanliness of the environment, but are constrained by a lack of digital promotion and minimal access to historical information for visitors. The recommended marketing strategies include enhancing branding as a quality cultural heritage tourist destination, optimizing digital promotion, providing technology-based information facilities such as QR codes, and creating product differentiation through unique architecture to compete with similar tourist attractions in Karangasem Regency.*

Keywords: *Marketing Strategy, Cultural Heritage Tourism, 7P Marketing Mix, SWOT Analysis, Soekasada Ujung Park.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Daya Tarik Wisata Warisan Budaya Taman Soekasada Ujung di Kabupaten Karangasem, Bali. Taman Soekasada

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

Ujung merupakan peninggalan Kerajaan Karangasem yang memiliki potensi besar namun jumlah kunjungan wisatawan masih belum optimal dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis seperti Taman Tirta Gangga. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada arsitektur bangunan bersejarah dan kebersihan lingkungan, namun terkendala oleh kurangnya promosi digital dan minimnya akses informasi sejarah bagi pengunjung. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi peningkatan branding sebagai destinasi wisata warisan budaya berkualitas, optimalisasi promosi digital, penyediaan sarana informasi berbasis teknologi seperti QR Code, serta penciptaan diferensiasi produk melalui keunikan arsitektur untuk menghadapi persaingan dengan daya tarik wisata sejenis di Kabupaten Karangasem.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Wisata Warisan Budaya, Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT, Taman Soekasada Ujung.

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan sebuah sektor yang besar dan mengandalkan potensi dan keunikan suatu daerah, melibatkan masyarakat dalam keberlangsungannya dan dapat menjadi salah satu sumber penunjang ekonomi nasional. 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 juga memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara, memberikan peluang kerja serta peluang usaha yang lebih luas dan beragam, serta dampaknya terhadap pendapatan masyarakat lokal. Pariwisata telah dikembangkan menjadi salah satu sektor industri di dunia yang paling penting, dan tumbuh dua kali lebih cepat, dalam 30 tahun terakhir (Budeano dalam Sonak, 2004).

Sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi yang beragam, baik sumber daya alam, peninggalan Sejarah, dan wisata warisan budaya. Wisata warisan budaya merupakan gabungan dari wisata budaya dengan wisata warisan (Cornelius dan Sari,

2024). Wisata budaya merupakan sebuah wisata yang memiliki daya Tarik berupa kesenian, adat istiadat, makanan, dan Bahasa (Andina dan Aliyah, 2021). Sedangkan untuk wisata warisan Adalah sebuah wisata yang memiliki focus di situs atau tempat bersejarah, artefak, dan elemen lainnya yang mendukung (Arumugam, dkk, 2023). Sektor pariwisata di Indonesia juga terus mengalami perkembangan dan menjadi industri yang memiliki peran penting dalam mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari peran pariwisata Bali yang menjadi acuan pariwisata nasional.

Di Indonesia, sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional, dengan Bali sebagai destinasi utama yang menawarkan kekayaan warisan budaya, termasuk situs-situs arkeologis dan taman budaya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Namun, dalam era persaingan global yang ketat, pemasaran daya Tarik wisata warisan budaya menghadapi tantangan seperti degradasi nilai budaya, kurangnya inovasi pemasaran, dan dampak negatif dari pariwisata massal yang dapat merusak integritas situs (McKercher & Du Cros, 2002). Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menjaga keberlanjutan warisan budaya sambil meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan pendekatan yang memadukan aspek edukasi, pengalaman autentik, dan promosi digital.

Bali merupakan salah satu dari 38 provinsi yang ada di Indonesia dan terletak di Indonesia bagian tengah. Secara geografis Bali berada diantara jalur Pulau Jawa dan Nusa Tenggara. Posisi ini menjadikannya sebagai titik penting untuk arus logistik, pariwisata, dan budaya. Pulau Bali selama bertahun-tahun telah menjadi ikon pariwisata Indonesia, yang menjadi salah satu destinasi tujuan wisatawan dari seluruh penjuru dunia impimpi-impikan untuk dapat berkunjung (Setiawan, 2015). Bali memiliki keunggulan dalam keanekaragaman daya tariknya yang meliputi potensi pariwisata alam maupun potensi pariwisata budaya. Daya tarik wisata yang dimiliki dan ditawarkan Pulau Bali tidak saja terpusat di wilayah seperti Kabupaten Badung dan Kota Denpasar, akan tetapi juga tersebar hampir di seluruh kabupaten di Bali. Salah satu Kabupaten yang memiliki potensi pariwisata yang menarik adalah Kabupaten Karangasem.

Kabupaten Karangasem terletak di ujung timur Provinsi Bali, dan memiliki potensi pariwisata yang beragam, mulai dari wisata alam, warisan budaya, dan situs bersejarah yang penting bagi sektor pariwisata Pulau Bali. Terdapat beberapa Daya Tarik

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

Wisata populer di Kabupaten Karangasem, antara lain; Tirta Gangga, Pura Lempuyang, Pura Agung Besakih, Pantai Amed dan Taman Soekasada Ujung. Secara spesifik, Kabupaten Karangasem memiliki potensi besar dalam sektor wisata warisan, dengan situs Taman Soekasada Ujung sebagai salah satu bukti peninggalan sejarah dari kerajaan Karangasem abad ke- 19, yang terdaftar sebagai cagar budaya nasional (Balai Pelestarian Cagar Budaya Bali, 2020). Taman Soekasada Ujung adalah peninggalan kompleks istana air / *water palace*. Dua situs peninggalan Kerajaan Karangasem yang saat ini menjadi daya tarik wisata di Kabupaten Karangasem yakni Taman Tirta Gangga, dan Taman Soekasada Ujung. Kedua tempat tersebut merupakan peninggalan sejarah yang dibangun Raja Karangasem terakhir, yaitu I Gusti Bagus Djelantik.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Karangasem Periode Tahun 2020-2014

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
2020	129.284	106.025
2021	10.515	325.701
2022	441.007	317.095
2023	991.932	315.124
2024	1.088.305	282.004

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karangasem, 2025

Berdasarkan data kunjungan dari tabel diatas, tren kunjungan wisatawan di Kabupaten Karangasem dalam kurun waktu lima tahun terakhir terus mengalami kenaikan. Meskipun begitu, sempat terjadi penurunan kunjungan wisatawan pada periode tahun 2020-2023 jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun 2018-2019. Tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan mencapai 1.511.363 dan pada tahun 2019 mencapai 1.620.308 kunjungan. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan ini dipengaruhi pandemi COVID 19. Kunjungan wisatawan pada tahun 2020 turun sebanyak 85.77% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020-2023 belum mencapai 1 juta kunjungan, dan baru mencapai 1 juta kunjungan pada tahun 2023-2024, meskipun belum mencapai jumlah kunjungan tahun 2018-2019 sebelum pandemi COVID 19.

Dilansir dari Badan Pusat Statistik Kabupaten karangasem, sepanjang tahun 2024 sebanyak 1.3 juta wisatawan mengunjungi Kabupaten Karangasem, dengan kunjungan

DTW Tirta Gangga sebagai yang paling banyak dikunjungi wisatawan. dengan 453.882 kunjungan sepanjang tahun 2024. Jumlah kunjungan ini menjadi yang tertinggi dan telah jauh melampaui jumlah kunjungan ke Taman Soekasada Ujung yang juga merupakan daya tarik wisata situs bersejarah peninggalan Kerajaan Karangasem. Meskipun sama-sama berasal dari sumber sejarah yang sama, kedua daya tarik wisata ini memiliki karakteristik dan tingkat popularitas yang berbeda dalam hal minat kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Taman Tirta Gangga berhasil menjadi daya tarik wisata dengan jumlah kunjungan paling banyak di Kabupaten Karangasem pada tahun 2024. Pada Taman Tirta Gangga terdapat kolam-kolam ikonik dengan jembatan batu, air kolam yang jernih serta terdapat ikan-ikan didalamnya, selain itu terdapat juga patung-patung yang *photogenic*. Sebaliknya, Taman Soekasada Ujung memiliki karakteristik yang berbeda, yaitu perpaduan arsitektur Eropa dan Bali yang dapat terlihat pada bangunan Balai Gili, kolam-kolam yang lebih luas, serta panorama alam yang unik. Taman Soekasada berada pada posisi yang strategis sehingga memungkinkan wisatawan untuk dapat melihat laut, perbukitan, dan keindahan arsitektur Taman Soekasada Ujung itu sendiri. Namun, berdasarkan data awal yang ada meliputi jumlah kunjungan wisatawan, serta berdasarkan pengamatan di lapangan, popularitas dan tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Soekasada Ujung cenderung belum sebanding dengan Taman Tirta Gangga.

Kesenjangan antara potensi besar dan realisasi kunjungan wisatawan ini perlu menjadi perhatian dan dikaji lebih dalam, karena jika dilihat dari nilai sejarah dan keindahannya, Taman Soekasada Ujung seharusnya mampu menarik wisatawan untuk berkunjung setara atau lebih dari jumlah kunjungan saat ini. Hal ini menjadi indikasi adanya ketidakefektifan dalam upaya pengelolaan dan strategi pemasaran yang dilakukan. Potensi Taman Soekasada Ujung memerlukan pendekatan pemasaran yang terencana, adaptif, dan mampu menonjolkan keunikan komparatifnya agar berbeda dari destinasi pembanding seperti Taman Tirta Gangga.

Taman Soekasada Ujung merupakan sebuah situs milik Kerajaan Karangasem yang mulai dibangun pada tahun 1919 dibawah masa pemerintahan Raja I Gusti Bagus Jelantik, dan saat ini menjadi salah satu DTW bernilai sejarah, yang berdiri pada area seluas lebih dari 10 Hektar dan telah ditetapkan sebagai Bangunan Cagar Budaya pada tahun 2018 melalui SK Bupati NO.302/HK/2018. Taman Soekasada Ujung, juga dikenal

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

sebagai Istana Air (*Water Palace*) karena terdapat sumber mata air dalam kawasan Taman Soekasada Ujung, serta tidak lepas dari sejarah Raja-raja Karangasem yang memiliki kecintaan terhadap lingkungan air, sehingga terdapat lima kolam yang dibangun dalam kawasan Taman Soeksada Ujung . konsep pembangunan Taman Soekasada Ujung merupakan komposisi gabungan anatara arsitektur tradisional Bali, dan Eropa. Kawasan Taman Soekasada Ujung terdiri dari Balai Kambang, kolam air, Pura Manikan, Balai Gili, Balai Bundar, Balai Kapal, Balai Lunjuk, dan Balai Warak.

Tabel 2. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Soekasada Ujung Kabupaten Karangasem Tahun 2018-2024

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)		
	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
2018	123.673	78.038	201.711
2019	153.567	114.520	268.087
2020	90.823	20.024	110.847
2021	76.410	1.244	77.654
2022	78.643	67.415	146.058
2023	135.581	110.739	246.320
2024	54.282	96.972	151.254

Sumber: Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung, 2025

Peningkatan kunjungan wisatawan dapat memberikan kontribusi dan berpengaruh terhadap pemeliharaan, pengembangan fasilitas penunjang kepariwisataan, dan juga berpengaruh terhadap ekonomi masyarakat lokal di sekitar daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung. Sebagai sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian daerah sekitar, pengelolaan dan strategi pemasaran yang baik dan tepat penting untuk dilakukan. Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha pemasaran. Berdasarkan pengamatan di lapangan, jumlah kunjungan wisatawan di Taman Soekasada Ujung, belum bisa setara dengan kunjungan wisatawan ke Taman Tirta Gangga. Hal ini harus menjadi perhatian khusus pihak pengelola Taman Soekasada Ujung agar jumlah kunjungan wisatawan bisa meningkat sehingga kontribusi ekonomi dan pembangunan fasilitas penunjang juga dapat berlangsung dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut, pihak pengelola Taman Soekasada Ujung membutuhkan strategi pemasaran tepat untuk dapat memperkenalkan serta menarik minat wisatawan yang belum pernah ke Taman Soekasada Ujung untuk datang berkunjung, serta menarik minat wisatawan untuk kembali datang berkunjung. Taman Soekasada Ujung bukan satu satunya daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Karangasem, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik serta inovasi dari pihak pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan dapat menghadapi persaingan dengan daya tarik wisata lain yang ada di Kabupaten Karangasem.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirasa penting untuk diteliti dan dikaji lebih dalam terkait pentingnya analisis strategi pemasaran dengan melakukan analisis bauran pemasaran atau *Marketing Mix 7P*, dan pendekatan SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung. Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘‘Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Warisan Budaya Taman Soekasada Ujung, Kabupaten Karangasem’’

KAJIAN TEORITIS

Telaah Penelitian Sebelumnya

Telaah penelitian sebelumnya sangat penting untuk dilakukan sebagai perbandingan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya, dan untuk memudahkan melihat perbedaan dan persamaan pada penelitian sebelumnya yang relevan baik judul, fokus, lokus, teori, teknik analisis dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Marlizar, dkk (2020) menjelaskan dalam jurnalnya dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dan penyajian analisis data mengacu pada kerangka berpikir analisis strategi SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), bahwa Kota Banda Aceh mempunyai nilai peluang yang lebih besar (11,00) dari nilai ancaman (5.50), sehingga strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Analisis bauran pemasaran yang dilakukan meliputi lokasi atau tempat wisata dan penyediaan fasilitas, promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi dan promosi di berbagai media. Adapun faktor yang mempengaruhi pemasaran Kota Banda Aceh adalah faktor internal, dari segi kekuatan (*strength*), Kota Banda Aceh mudah dijangkau dari bandara, dan memiliki akomodasi yang baik. Dari segi kelemahan (*weakness*) meliputi

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

kurangnya jumlah pemandu wisata yang menguasai bahasa asing, sebagian tempat wisata yang tidak memiliki toilet, dan kurangnya akses transportasi umum. Faktor eksternal, dari segi peluang (*opportunities*) potensi dan promosi Kota Banda Aceh sebagai Destinasi wisata halal, dan dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi wisata keluar Kota Banda Aceh. Dari segi ancaman (*threats*) tempat wisata daerah lain yang menjadi pesaing, potensi bencana alam.

Penelitian Marlizar, Dkk. menggunakan bauran pemasaran secara umum, namun analisisnya masih terbatas pada elemen 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan belum dikaji secara sistematis. Sedangkan penelitian ini secara khusus menerapkan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Penelitian ini juga menganalisis strategi pemasaran pariwisata Kota Banda Aceh secara umum yang mencakup berbagai jenis wisata, seperti wisata kota, kuliner, religi dan alam. Berdasarkan hal tersebut, terdapat celah penelitian yang belum dikaji, yaitu analisis strategi pemasaran yang khusus berfokus pada daya tarik wisata warisan budaya dengan menggabungkan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi gap tersebut melalui kajian strategi pemasaran Taman Soekasada Ujung di Kabupaten Karangasem dengan pendekatan 7P dan SWOT guna merumuskan strategi pemasaran yang baik dan terstruktur.

Penelitian mengenai strategi pemasaran juga dibahas dalam jurnal oleh Budiarta I Putu dkk (2020). Penelitian ini membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada masa Pandemi COVID 19, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan analisis SWOT. Kesimpulan dari penelitian ini, pihak pengelola dapat menerapkan strategi pemasaran, dengan 1) Mengoptimalkan promosi di media sosial, 2) Menjalankan *capacity building* SDM untuk meningkatkan pelayanan dan produk wisata, 3) Menciptakan produk wisata inovatif dan baru kepada wisatawan, 4) Pengelolaan potensi ekosistem Objek Wisata Alas Kedaton yang potensial dengan baik, 5) Menciptakan hubungan yang baik dengan wisatawan, dan *travel agent*, 6) Meningkatkan kerjasama dan koordinasi dengan pihak terkait lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiarta dkk... (2020) yang menganalisis strategi pemasaran objek wisata Alas Kedaton di Kabupaten Tabanan dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan. Penelitian tersebut berfokus pada kondisi umum pemasaran objek wisata alam dan fokus pada pengembangan produk, promosi, serta segmentasi pasar, namun belum membahas bauran pemasaran secara lengkap dan tersruktur. Berdasarkan hal tersebut, terdapat celah penelitian karena belum adanya kajian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran daya tarik wisata warisan budaya dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P yang dikombinasikan dengan analisis SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisis gap tersebut melalui penelitian pada Taman Soekasada Ujung Kabupaten Karangasem untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik waisat warisan budaya.

Pada penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mahendrayani I Gusti Ayu dan Suryawan, I.B (2018), diketahui bahwa hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh adalah dengan menciptakan branding daya tarik wisata Sangeh sebagai daya tarik wisata yang berkualitas, mempertahankan kebersihan, dan keindahan alam, melakukan promosi lewat jalur internet maupun brosur untuk lebih memperkenalkan daya tarik wisata sangeh, serta membangun image daya tarik wisata sangeh untuk memperbaiki permasalahan yang mengakibatkan jumlah kunjungan menurun drastis, lalu meningkat namun terkesan melambat.

Pada penelitian ini, Mahendrayani I Gusti Ayu dan Suryawan, I.B (2018) membahas strategi pemasaran objek wisata dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Fokus penelitian lebih menekankan pada kondisi pemasaran, seperti pengembangan produk, promosi, dan segmentasi pasar, serta dilakukan pada objek wisata alam atau destinasi wisata secara umum. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara rinci unsur-unsur bauran pemasaran jasa secara lengkap. Berdasarkan hal tersebut, terdapat gap penelitian karena belum adanya kajian yang secara khusus membahas mengenai strategi pemasaran daya tarik wisata warisan budaya dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P yang dikombinasikan dengan analisis SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut melalui studi pada Taman Soekasada Ujung sebagai warisan budaya di Kabupaten Karangasem.

Penelitian Varun Kumar dan Bijay P. Kushwaha (2025), yang membahas mengenai penerapan *Virtual Reality* (VR) dalam bidang pemasaran pariwisata. Dalam

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan teknologi *Virtual Reality* dalam pemasaran pariwisata telah berkembang pesat, khususnya sejak tahun 2015, dan mencapai puncaknya pada tahun 2023. Lonjakan ini terjadi karena beberapa faktor seperti, kemajuan teknologi perangkat VR yang semakin terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat luas, kedua pandemi COVID- 19, yang menyebabkan peningkatan signifikan terhadap penggunaan media digital dan pengalaman virtual di sektor pariwisata.

Penelitian ini juga mengidentifikasi lima tema besar (*thematic clusters*) dalam kajian *virtual reality* di bidang pariwisata, yaitu a) *Virtual World*, yaitu pemanfaatan dunia virtual 3D untuk menciptakan simulasi destinasi wisata dan interaktif, b) *Mental Imagery*, yang menyoroti bagaimana *virtual reality* memicu imajinasi wisatawan dan mempengaruhi persepsi emosional serta keputusan berwisata, c) *Wearable Augmented Reality*, yaitu penggunaan perangkat yang dapat dikenakan (wearable) untuk memperkaya pengalaman wisata secara langsung di lokasi, d) *Virtual Tourism*, yaitu berfokus pada tur virtual sebagai solusi alternatif selama masa pandemi dan sarana pelestarian destinasi, e) *Telepresence Model*, yakni konsep kehadiran virtual yang menciptakan perasaan berada di lokasi wisata meskipun hanya melalui media digital.

Menurut Kumar & Kushwaha, 2025 diketahui bahwa sebagian besar penelitian pemasaran pariwisata banyak fokus pada pemanfaatan teknologi virtual, khususnya *Virtual Reality* (VR), dalam mempengaruhi perilaku wisatawan, citra destinasi, dan minat berkunjung. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan perilaku konsumen, serta analisis pengalaman wisata secara virtual. Fokus penelitian lebih banyak ada pada aspek teknologi, dan pengalaman digital dan bukan pada strategi pemasaran konvensional. Sementara itu, penelitian mengenai strategi pemasaran daya tarik wisata warisan budaya, khususnya yang dianalisis dengan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT, masih relatif terbatas. Jurnal tersebut tidak membahas secara spesifik unsur 7P dan serta kekuatan-kelemahan, peluang-ancaman mempengaruhi strategi pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran Taman Soekasada Ujung melalui pendekatan 7P dan analisis SWOT, sehingga diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi daya tarik Taman Soekasada Ujung saat ini.

Penelitian strategi pemasaran pariwisata juga dibahas dalam jurnal oleh Karst Berkenbosch, Peter Groote, dan Arie Stoffelen (2022). Penelitian dilakukan pada dua situs utama, yaitu Zollverein (warisan dunia UNESCO) dan Landschaftspark Duisburg-Nord, dengan menggunakan metode kualitatif melalui analisis tematik terhadap 15 media pemasaran seperti brosur, situs web, dan materi promosi resmi lainnya. Penulis menemukan bahwa narasi yang digunakan dalam pemasaran cenderung menampilkan sejarah industri Ruhr secara positif, netral dan secerhana tanpa menyinggung sisi lain deindustrialisasi seperti pengangguran dan degradasi sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, warisan industri tidak hanya dipromosikan sebagai peninggalan sejarah, tetapi juga direkonstruksi menjadi ruang modern seperti kegiatan seni, olahraga, dan rekreasi. Penelitian ini membahas bagaimana pemasaran pariwisata pada warisan industri di Ruhr berperan ganda, yaitu sebagai alat promosi ekonomi sekaligus sarana pembentukan identitas dan legitimasi sosial wilayah tersebut.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan strategi pemasaran yang berfokus pada makna, wacana, dan representasi warisan budaya dalam materi promosi pariwisata. Fokus utama penelitian lebih diarahkan pada aspek identitas wilayah, sejarah, dan bukan pada analisis strategi pemasaran secara operasional. Sementara itu, penelitian mengenai strategi pemasaran daya Tarik wisata warisan budaya yang dianalisis dengan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT masih terbatas, khususnya pada objek wisata warisan budaya di Indonesia. Dalam jurnal tersebut belum mengkaji bagaimana unsur 7P dalam pengelolaan dan pemasaran daya tarik, serta analisis SWOT dalam mempengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis strategi pemasaran daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung melalui pendekatan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan, Ivet P. Sziva, Krisztina Keller, dan Laszlo Kovacs (2024), dalam penelitiannya mengenai penerapan *Smart Technologies* dapat meningkatkan daya tarik dan diferensiasi destinasi wisata warisan budaya dalam skala kecil. Studi kasus difokuskan pada Kota Szekesfehervar di Hungaria, yang menerapkan *Smart Technologies* seperti aplikasi wisata digital, QR kode untuk panduan wisata, sistem parkir pintar, serta atraksi cahaya interaktif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

terhadap 537 wisatawan domestik. Analisis data dilakukan dengan *Principal Component Analysis* (PCA) untuk mengidentifikasi faktor teknologi yang dianggap menarik oleh wisatawan, serta analisis regresi linier untuk melihat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap daya tarik destinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya tiga faktor utama *Smart Tourism Technologies*, yaitu *Smart Tourism Program* (digital sightseeing, dan event), *Smart Attractions* (atraksi interaktif berbasis cahaya dan permainan digital), dan *Smart Technology-Related Initiatives* (fasilitas umum pintar seperti parkir). Temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *digital sightseeing* menjadi faktor penarik utama, diikuti oleh *smart attractions*, dan *smart infrastructure*.

Penelitian Ivet P. Sziva, Krisztina Keller, dan Laszlo Kovacs, menekankan pada persepsi wisatawan terhadap penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi wisata, QR code, dan atraksi berbasis teknologi, dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata warisan budaya berskala kecil. Fokus utama penelitian berada pada peran teknologi sebagai faktor pembeda destinasi serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Akan tetapi, penelitian tersebut belum mengkaji secara menyeluruh strategi pemasaran daya Tarik wisata warisan budaya berdasarkan bauran pemasaran 7P serta keterkaitannya dengan faktor internal dan eksternal daya Tarik wisata melalui analisis SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran daya Tarik wisata warisan budaya Taman Soekasada Ujung, Kabupaten Karangasem melalui pendekatan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT, sehingga diharapkan dapat memberikan Gambaran strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kondisi setempat.

Jurnal oleh Ling-Zhong Lin dan Tsung-Yin Ou (2025), penelitian ini membahas mengenai pengelolaan berkelanjutan warisan budaya rel kereta di pegunungan tua Taiwan melalui penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experimental marketing*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan wisata warisan budaya kereta api, sekaligus menentukan prioritas strategi yang paling efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata dan konservasi budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi antara SWOT Analysis dan *Fuzzy Analytic Network Process* (FANP), serta *Importance-Performance Analysis* (IPA), data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber dari kalangan

akademisi dan dan praktisi pariwisata. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada integrasi budaya dan potensi alam yang tinggi, sementara kelemahan terbesar adalah tingginya biaya perawatan dan koordinasi antar lembaga. Strategi prioritas yang direkomendasikan meliputi integrasi budaya dan ekowisata dalam paket tur, peningkatan festival tematik, pelatihan pemandu wisata profesional, dan penggunaan teknologi *Virtual Reality* untuk pengalaman wisata yang lebih interaktif.

Jurnal Lin dan Ou (2025) membahas pengelolaan dan pengembangan potensi wisata warisan budaya melalui pendekatan budaya. Penelitian tersebut menggunakan SWOT dan metode FANP dan IPA untuk menentukan prioritas strategi pengelolaan wisata warisan budaya jalur kereta tua di Taiwan. Fokus utama penelitian lebih diarahkan pada penentuan prioritas strategi berbasis pengalaman wisata dan keberlanjutan pengelolaan warisan budaya, dengan pendekatan yang rumit dan berbasis penilaian para ahli. Penelitian tersebut, belum mengkaji secara spesifik strategi pemasaran daya Tarik wisata warisan budaya dengan menggunakan bauran pemasaran 7P sebagai kerangka analisis utama. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek pengalaman wisata dan keberlanjutan, bukan evaluasi menyeluruh pada unsur 7P yang dijalankan pengeloladaya Tarik wisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran daya Tarik wisata warisan budaya Taman Soekasada Ujung, Kabupaten Karangasem melalui analisis bauran pemasaran 7P serta analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT.

Ketujuh penelitian yang ditelaah oleh penulis membahas mengenai strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan pada Daya Tarik Wisata, sehingga pembahasan pada jurnal diatas sejalan dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, meliputi fokus penelitian, teknik analisis data, dan lokasi penelitian.

Tabel 3. Telaah Hasil penelitian sebelumnya

No	Penelitian	Fokus Penelitian	Teori / Teknik Analisis	Hasil	Relevansi	Gap Research

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

1.	Marlizar , Dkk... (2021) Analisis Strategi Pemasar an Untuk Meningkat kan Jumlah Kunjung an Wisataw an Di Kota Banda Aceh	Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah Kota Banda Aceh untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik, dan mancanegar a	Teknik analisis pada penelitian ini yaitu deskripti f kualitatif , dengan pendekatan analisis SWOT dan identifikasi <i>Marketing mix 7P</i>	Penelitian ini mendapatkan hasil, strategi pemasaran dengan promosi, perbaikan fasiltas dan pelayanan, penentuan harga sesuai daya beli dan pasar, dan pemilihan lokasi wisata yang strategis	Pada penelitian ini, peneliti lebih mendapatkan tinjauan tentang bauran pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> secara umum, sehingga ini menjadi celah untuk menambah dua topik lain yaitu, analisis bauran pemasaran 7P dan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada daya Tarik wisata warisan budaya.	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT secara umu pada wilayah kota dan belum mengkaji bauran pemasaran 7P secara keseluruhan, sehingga pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada analisis bauran pemasaran 7P dan analisis strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT
2.	I Putu Budiarta , Dkk... (2020) Strategi Pemasar an Objek Wisata Alas	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton di Kabupaten Tabanan, Bali, untuk meningkatkan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pentingnya optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas SDM, inovasi produk wisata, serta	Pada penelitian ini, peneliti lebih mendapatkan tinjauan mengenai identifikasi analisis SWOT, sehingga bagi peneliti dapat menambahkan dua pembahasan mengenai karakteristik	Penelitian terdahulu hanya menggunakan analisis SWOT secara umum dan belum mengkaji bauran pemasaran 7P pada objek wisata warisan budaya, sehingga penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran

	Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah kunjungan wisatawan	jumlah kunjungan wisatawan, pada masa pandemi Covid-19		kerjasama dengan pihak eksternal untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik wisata	pengunjung, dan analisis bauran pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> 7P	Taman Soekasada Ujung dengan pendekatan 7P dan SWOT.
3.	Mahendrayani Dan Suryawan (2018) Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangheh, Kabupat	Menganalisis strategi pemasaran Desa Wisata Sangheh untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan identifikasi bauran pemasaran atau Marketing Mix 7P	Teknik analisis yang digunakan yaitu deskriptif dengan data kualitatif, dengan dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi	Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangheh adalah dengan menciptakan branding daya tarik wisata Sangheh sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas, mempertahankan kebersihan dan	Pada penelitian ini, peneliti lebih mendapatkan tinjauan mengenai bauran pemasaran atau Marketing Mix 7P dan hasil analisis SWOT, sehingga bagi peneliti mendapatkan celah untuk menambah satu topik, yaitu mengenai karakteristik pengunjung.	Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT secara umum dan belum membahas bauran pemasaran 7P pada daya Tarik wisata warisan budaya, sehingga penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Taman Soekasada Ujung dengan pendekatan analisis bauran pemasaran 7P dan strategi pemasaran dengan analisis SWOT.

**STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN
BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN
KARANGASEM**

	en Badung			keindahan alam, melakukan promosi lewat jalur internet maupun brosur		
4.	Varun Kumar dan Bijay P. Kushwa ha (2025) A Systema tic Literatur e Review Of Virtual Reality In Tourism Marketi ng Using Mixed Method	Mengkaji penerapan Virtual Reality dalam pemasaran pariwisata serta dampaknya terhadap pengalaman wisatawan dan keputusan berkunjung	Teknik analisis yang digunakan yaitu metode systematic lliterature review dengan pendekatan mixed method menggabungk an analisis kuantitatif dan kualitatif terhadap berbagai penelitian terdahulu tentang penggunaan Virtual Reality	<i>Virtual Reality</i> dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dengan memberikan pengalaman imersif, interaktif, dan realistis, sehingga menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran wisata modern	Penelitian ini relevan karena menunjukkan pentingnya inovasi teknologi dan strategi promosi kreatif dalam menarik wisatawan, yang dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung agar lebih menarik dan kompetitif.	Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemasaran pariwisata berbasis teknologi virtual reality dan perilaku wisatawan secara umum, sementara penelitian ini berfokus terhadap analisis strategi pemasaran pada daya Tarik wisata warisan budaya Taman Soekasada Ujung dengan analisis bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT

5.	Berkenb osch, Groote, dan Stoffele n (2022), Industria l Heritage In Tourism Marketi ng : Legitimi zing Post- Industria l Develop ment Strategie s Of The Ruhr Region, German y	Pemanfaatan warisan industri sebagai strategi pemasaran pariwisata untuk mendukung pembanguna n pasca- industri di kawasan Ruhr, Jerman	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisis tematik terhadap dokumen pemasaran resmi dan situs warisan industri (Zollverein dan Landschafspa rk Duisber- Nord)	Warisan indsutri digunakan sebagai alat pemasaran dan identitas regional dengan menampilkan narasi positif, estetis, dan konsumtif guna menarik wisatawan serta melegitimasi strategi pembangunan ekonomi berbasis budaya	Penelitian ini relevan karena menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dapat membentuk citra destinasi dan menarik wisatwan melaui pengemasan nilai budaya dan identitas lokal, sebagaimana yang diterapkan pada Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung	Penelitian sebelumnya membahas pemasaran warisan budaya dari sisi narasi dan identitas wilayah, sedangkan dalam penelitian ini focus pada analisis strategi pemasaran operasional menggunakan analisis bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT pada daya Tarik wisata warisan budaya Taman Soekasada Ujung, Kabupaten Karangasem.
----	---	---	---	---	---	--

**STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN
BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN
KARANGASEM**

6.	Ivet P. Sziva, Krisztina Keller, dan Laszlo Kovacs (2024) "smart Positioning : How Smart Technologies Can Increase The Attractiveness Of Heritage Tourism Destination – The Case Of A Small-Scale Hungarian	Pengaruh Smart Technology terhadap peningkatan daya tarik dan diferensiasi destinasi heritage site skala kecil	Teori destination positioning dan smart tourism technology dengan metode analisis kuantitatif menggunakan pendekatan Principal Component Analysis (PCA)	Tiga Faktor utama Smart Technologies dalam pariwisata yaitu – digital sightseeing, smart attractions, dan smart infrastructure yang berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata dan digital sightseeing menjadi faktor yang paling signifikan	Penelitian ini relevan karena menunjukkan pentingnya pemanfaatan inovasi teknologi dalam strategi pemasaran daya tarik wisata, yang dapat diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan posisi Taman Soekasada Ujung sebagai daya tarik warisan budaya melalui strategi promosi dan diferensiasi berbasis pengalaman pengunjung	Penelitian sebelumnya berfokus pada, peningkatan daya tarik wisata warisan budaya melateknologi pintar, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran daya Tarik wisata secara menyeluruh menggunakan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT pada Taman Soekasada Ujung, Kabupaten Karangasemlui pemanfaatan
----	---	--	---	--	---	--

	Heritage City’’					
7.	Ling Zhong Lin dan Tsung Yin Ou (2025) ‘’Cultural Landscape And Tourism Potential Of Taiwan’s Old Mountain Railway : A SWOT-FANP Approach To Sustainable	Pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman untuk pengelolaan berkelanjutan warisan budaya <i>Old Mountain Railway</i> di Taiwan	Analisis SWOT, dan Fuzzy Analytic Network Procces (FANP) dan Importance-Performance Analysis (IPA)	Kekuatan utama terletak pada integrasi budaya dan potensi alam yang baik, sementara kelemahan yaitu tingginya biaya perawatan dan koordinasi antar lembaga. Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah integrasi budaya dan ekowisata dalam paket tur, pelatihan pemandu wisata	Penelitian ini relevan karena menunjukkan penerapan analisis SWOT dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisata berbasis pengalaman budaya, yang dapat dijadikan acuan agar mampu menggabungkan nilai budaya, alam, dan pengalaman wisata secara berkelanjutan.	Penelitian sebelumnya berfokus pada pengelolaan wisata warisan budaya berbasis Experientiel Marketing dengan metode SWOT-FANP, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran daya tarik wisata warisan budaya menggunakan bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT pada Taman Soekasada Ujung, Kabupaten Karangasem.

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

	Heritage Manage ment''			profesional dan penggunaan teknologi Virtual Reality untuk pengalaman wisata yang lebih interaktif		
--	------------------------------	--	--	--	--	--

Landasan Konsep Analisis

1. Daya Tarik Wisata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Marrioti dalam Yoeti (1993 : 160-62) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang mau berkunjung. Adapun hal-hal tersebut meliputi:

- 1) Benda-benda yang tersedia di alam berupa iklim, bentuk-bentuk pemandangan alam, flora, fauna hutan belukar, sumber air mineral dan pusat kesehatan seperti air panas
- 2) Hasil ciptaan manusia berupa peninggalan sejarah, kebudayaan dan keagamaan
- 3) Tata cara kehidupan masyarakat berupa adat istiadat atau kebiasaan hidup bermasyarakat.

2. Wisata Warisan Budaya

Wisata warisan budaya Adalah sebuah wisata yang berkembang di suatu tempat degan warisan budaya sebagai topik utama nya. Wisata warisan budaya ini memiliki beberapa indicator, seperti nilai Sejarah, keunikan akses, keterlibatan Masyarakat, dan pengalaman wisatawan (Arumugam, dkk., 2023). Wisata warisan

budaya juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan berwisata mengunjungi situs atau tempat warisan budaya (Sasana, dkk., 2019).

3. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2002 : 3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang berkaitan dengan arah tindakan yang harus diambil untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan keuntungan dari nilai tersebut.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009), untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan dua hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu : (1) target pemasaran yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. Strategi pemasaran pada tingkat strategi unit bisnis adalah hasil dari segmentasi (segmenting), penentuan posisi perusahaan (positioning), dan promosi (promoting) atau dikenal dengan proses STP. Konsep ini didukung oleh (Kotler, 2001) dimana proses ini ditegakkan sebagai inti strategi pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Segmenting

Segmentasi pasar menurut (Kasali, 2001:119) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "*potential customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Jadi segmentasi pasar membagi suatu pasar menjadi kelompok- kelompok pembeli yang berbeda sesuai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda sehingga kemungkinan besar membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi (Assauri, 2012) utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan antara lain sebagai berikut:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk merengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a) Wilayah, dapat diperoleh segmen pasar berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.
- b) Iklim, dengan ini diperoleh segmen pasar berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.
- c) Kota dan desa, dapat diperoleh segmen pasar berupa pasar daerah perkotaan, dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta tujuan, perilaku, kebiasaan pembellinya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

b. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling sering digunakan untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, dalam segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2) Targeting

Targeting yaitu memecah pasar menjadi segmen dan kemudian memusatkan upaya pemasaran pada satu atau beberapa segmen utama. (Kasali, 2001:371) menyatakan targeting atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah target market, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

3) Positioning

Positioning merupakan tindakan menempatkan produk dalam pikiran konsumen terhadap produk pesaing. Suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam suatu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada satu segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix – 7P)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 75) marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Kotler dan Keller, 2007).

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan (Laksana, 2008). Produk dalam arti luas adalah sesuatu yang dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong 2008).

2) *Price* (Harga)

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen sebagai upaya untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan.

3) *Place* (Tempat)

Menurut Kotler (2009) *Place* merupakan suatu lokasi yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar produknya dapat dengan mudah didapat oleh konsumen. Tempat yang strategis, memiliki suasana menyenangkan, efisien dan menarik merupakan salah satu contoh saluran distribusi agar mencapai target yang sesuai (Suryana, 2013).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas khusus dirancang dan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk menstimulasi pembelian yang cepat dan besar atas produk oleh konsumen (Kotler, dan Keller, 2012). Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen lebih mudah mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan (Suryana, 2013).

5) *People* (Orang)

People (orang) berperan penting dalam proses tercapainya keberhasilan suatu usaha. *people* merujuk pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik karyawan, manajemen, maupun konsumen.

6) *Process* (Proses)

Menurut Syarifuddin, Sylvia L. Mandey (2021) bahwa proses itu mengacu pada aliran kegiatan atau mekanisme yang terjadi ketika adanya interaksi antara pelanggan dan bisnis. Idealnya alur proses yang dilalui konsumen dilakukan dengan cepat sehingga konsumen dapat segera mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat menerima pelayanan yang prima.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah segala sesuatu yang nyata dan dapat ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik yang tersedia di penyedia jasa dan

ditujukan sebagai upaya nilai tambah kepada konsumen (Kotler, 2009).

5. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threat Analysis*)

1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), threat (ancaman) merupakan salah satu metode analisis pada arah strategi pemasaran yang membandingkan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dengan tujuan memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan (Fahmi, 2013). Menurut Rangkuti (2008) Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Adapun empat komponen analisis SWOT ; Strength (kekuatan), weakness (kelemahan), oppurtunities (peluang), threats (ancaman) adalah sebagai berikut;

a. *Strength* (Kekuatan)

Strethg atau kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan dan muncul dari sumber daya dan kompetensi perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan tersebut relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness atau kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

c. *Oppurtunities* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan . kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli / pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

2) Analisis Matriks SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- a. Faktor eksternal ini mempengaruhi oppurtunities dan threats (O dan T), faktor ini berkaitan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan.
- b. Faktor internal yang mempengaruhi strength dan weakness (S dan W), faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang juga mempengaruhi terbentuknya keputusan perusahaan.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
	<i>Oppurtunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	<i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi
	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, 2006

Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah :

a. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strength - Threats*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknes - Threats*)

Strategi ini didasarkan pada keinginan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

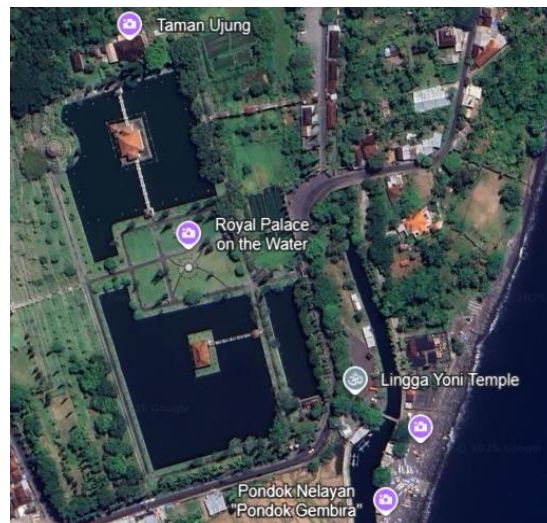
STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan data serta tidak terjadi pembiasan data penelitian. Secara sederhana lokasi penelitian dapat didefinisikan sebagai tempat atau wilayah berlangsungnya sebuah penelitian.

Gambar 1. Lokasi Taman Soekasada Ujung



Sumber: Google Earth

Penelitian ini dilakukan di Taman Soekasada Ujung, Desa Tumbu, Kecamatan Karangasem, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Lokasi Taman Soekasada Ujung, dapat dijangkau dengan kendaraan roda dua hingga roda empat. Jarak Taman Soekasada Ujung dari pusat Kota Denpasar sekitar 60 KM, dengan jarak tempuh kurang lebih 1 jam 30 menit. Kunjungan ke Taman Soekasada Ujung dilakukan sebanyak 5 kali, pada bulan Agustus- September 2025. Peneliti melakukan wawancara dengan staff pihak pengelola untuk mendapatkan data jumlah kunjungan, stuktur organisasi Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung, dan manajemen pengelolaan operasional nya.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mempertegas batasan lingkup permasalahan sehingga arah penelitian semakin jelas. Berikut dijabarkan ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini:

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada Daya Tarik Wisata Taman Soekasada
 - 1) Produk/*Product*

Produk yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung
 - 2) Harga/*Price*

Harga atau *price* tiket masuk yang ditetapkan oleh Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung
 - 3) Tempat/*Place*

Tempat atau *place* merupakan lokasi Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung
 - 4) Promosi/*Promotion*

Promosi atau *promotion* yang telah dilakukan oleh pihak Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung
 - 5) Sarana Fisik/*Physical Evidence*

Sarana Fisik/*Physical Evidence* sebagai sarana penunjang keberlangsungan kegiatan pariwisata di Taman Soekasada Ujung
 - 6) Orang/*People*

Orang atau *people* dalam konteks ini adalah pelaku pariwisata yaitu pegawai dari Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung
 - 7) Proses/*Process*

Proses atau *process* yang dilakukan oleh pengelola Taman Soekasada Ujung, meliputi *ticketing* dan proses pelayanan kepada wisatawan
2. Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung dalam penelitian ini, meliputi:
 - 1) Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats Analysis)
 - a. Identifikasi faktor internal, 1) Kekuatan yang ada dan dimiliki Daya Tarik Wisata Taman Soekasada, meliputi kebersihan, fasilitas dan lingkungan yang ada yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang. 2) Kelemahan yang meliputi upaya promosi dan aktivitas bagi wisatawan dapat diminimalisir.
 - b. Identifikasi faktor eksternal, 1) Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung, 2) Ancaman yang berasal dari Daya Tarik Wisata sejenis yang berdekatan luar.

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan bentuk data naratif, deskriptif dalam kata kata yang diteliti, dokumen pribadi, laporan wawancara, catatan lapangan, artefak, *video tapes*, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2012). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang disajikan dalam bentuk kalimat verbal bukan dalam bentuk angka. Adapun data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum penelitian, sejarah Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung, identifikasi bauran pemasaran / *Marketing Mix* pada Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung, dan analisis strategi pemasaran pada Daya Tarik Wisata Taman Soeksada Ujung.

2) Data Kuantitatif

Data kuantitaif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka (Sugiyono, 2010 : 15). Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi, data jumlah kunjungan wisatawan.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Menurut Hasan (2002 : 84) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data ini didapatkan dari sumber informan, baik individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari informan kunci yaitu staff Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung.

2) Data Sekunder

Menurut Hasan (2002 : 58) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah

diperoleh. Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi yang didapat dari literatur seperti jurnal dan buku yang sesuai dan dibutuhkan penulis dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil sejarah Taman Soekasada Ujung, dan data jumlah kunjungan wisatawan yang didapat dari data Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi (Arikunto, 2006) merupakan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu kegiatan yang sedang berlangsung atau terjadi. Observasi penelitian kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung guna mendapatkan gambaran kondisi yang sebenarnya dan mengetahui objek penelitian secara nyata dari segala aspek sehingga peneliti akan mengetahui hambatan-hambatan seperti apa yang akan timbul dari penelitian ini. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran serta kondisi Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung dengan melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui kunjungan wisatawan pada Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung, juga tindakan yang dilakukan pihak pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung.

2. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015 : 72) adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara dapat diartikan sebagai pembicaraan yang dilakukan guna memperoleh informasi. Dalam proses wawancara, diperlukan dua pihak yang memiliki peran masing-masing, pihak yang mengajukan pertanyaan dan pihak lain yang berperan menjawab pertanyaan tersebut. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pengelolaan dan upaya yang dilakukan pihak Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018 : 476). Dalam metode dokumentasi, peneliti menggunakan kamera sebagai alat, untuk mendokumentasikan foto dilokasi penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data dan memberi informasi tambahan dari Taman Soekasada Ujung sebagai lokasi penelitian.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang mempunyai pengetahuan yang luas dan kedalaman data yang baik terkait pemasaralah yang diteliti. Adapun informan yang dipilih adalah Staff Badan Pengelola Taman Soekada Ujung

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan secara sistematis oleh peneliti kemudian dirangkum, diolah dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan taknik analisis model interaktif Milles dan Huberman (1984). Menurut Milles dan Huberman analisis model interaktif terdiri dari tiga alur yakni meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah analisis data yang dilakukan dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema dan polanya. Data yang direduksi hanya data yang bersangkutan atau yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data yang telah direduksi nantinya akan memberikan gambaran lebih spesifik dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya serta mencari data tambahan apabila diperlukan. Semakin lama waktu yang dihabiskan peneliti dilapangan akan membuat data semakin banyak dan rumit. Maka dari itu, reduksi data diperlukan agar data tidak menumpuk dan mempermudah untuk menganalisis data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penggabungan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Penyajian data bisa dilakukan dengan membentuk uraian naratif, bagan, hubungan setiap kategori, serta diagram alur. Melakukan penyajian data dalam bentuk tersebut dapat memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dengan mengurutkan data yang signifikan agar informasi yang diperoleh dapat disimpulkan dan mempunyai arti khusus untuk menanggapi permasalahan yang sedang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap semua data yang telah diperoleh diberikan kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk mencari kejelasan data-data melalui pemahaman makna, keteraturan, pola-pola, dan alur sebab akibat. Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi dan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Peneliti selalu memeriksa dan mengecek ulang kelengkapan dari data selama melakukan penelitian dari kali pertama mendatangi tempat penelitian sampai dengan terkumpulnya data-data yang diperlukan. Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti pada saat data-data telah cukup dengan mengambil pokok dari topik pembahasan berdasarkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti.

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Taman Soekasada Ujung

Taman Soekasada Ujung merupakan salah satu daya tarik wisata yang terletak di Banjar Ujung, Desa Tumbu, Kecamatan Karangasem, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Taman Soekasada terletak pada posisi membujur ke utara, dengan ketinggian 30-133 meter dari permukaan air laut dan berdiri pada area seluas lebih dari 10 Hektar.

Gambar 2. Taman Soekasada Ujung



Sumber: website love Bali – Baliprov.go.id

Taman Soekasada menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan yang ingin menikmati suasana yang sejuk dan hijau, serta memiliki latar belakang sejarah yang menarik untuk diketahui. Taman Soekasada Ujung merupakan Daya Tarik Wisata yang memiliki potensi untuk menarik wisatawan lebih banyak untuk berkunjung, karena memiliki keunikan dari latar belakang sejarah, suasana asri, area hijau yang cukup luas untuk rekreasi, wisatawan juga dapat memberi makan ikan-ikan yang ada di kolam dalam kawasan Taman Soekasada, serta fasilitas penunjang lain seperti toilet, tempat duduk, warung dan lahan parkir yang luas.

1. Sejarah Taman Soekasada

Taman Soekasada Ujung merupakan sebuah situs milik Kerajaan Karangasem yang dibangun oleh Raja Karangasem yang terakhir bernama I Gusti Bagus Jelantik, dan setelah dinobatkan menjadi raja diberi gelar Anak Agung Anglurah Agung Ketut Karangasem yang menjabat sejak tahun 1909 – 1945. Pada saat menjabat, Raja Karangasem membangun tujuh taman di Karangasem, termasuk Taman Tirta Gangga dan Taman Soekasada Ujung, akan tetapi karena kurangnya pemeliharaan, serta

akibat bencana alam seperti gempa bumi, dan erupsi Gunung Agung yang tersisa sampai saat ini adalah Taman Tirta Gangga dan Taman Soekasada Ujung.

Taman Soekasada Ujung mulai dibangun pada tahun 1919 dan selesai sebagian pada tahun 1921 dan diresmikan secara adat dan budaya Bali pada tahun yang sama. Pembangunan Taman Soekasada pada awalnya diperuntukan sebagai tempat peristirahatan dan rekreasi Raja dan keluarga, menjamu tamu agung, dan tempat mengadakan jamuan serta pertunjukan seni. Proses pembangunan Taman Soekasada terus berlanjut setelah peresmian pada tahun 1921, hingga benar benar rampung pada tahun 2005, kemudian mulai dibuka untuk umum pada tahun yang sama.

Pembangunan Taman Soekasada Ujung diawali dengan pembangunan Kolam Dirah yang berada pada bagian selatan Taman. Pada awal pembukaanya, gerbang masuk berada pada bagian depan Balai Kapal yang menjadi ikon dari Taman Soekasada Ujung saat ini.

Gambar 3. Balai Kapal



Sumber : Dokumen peneliti, 2025

Pemberian nama Balai Kapal oleh Raja Karangasem memiliki makna filosofis. Sebagai seorang Raja, Karangasem diibaratkan sebagai sebuah kapal yang berlayar dengan Raja sebagai nahkoda. Dari Balai Kapal yang berada pada posisi cukup tinggi dibandingkan dengan bangunan lain yang ada pada Taman Soekasada Ujung, dapat terlihat sebagian besar areal Daya Tarik Wisata Taman

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

SoekasadaUjung, seperti dua kolam besar yang terdapat pada bagian tengah taman yang berada di Balai Kambang dan Balai Gili, areal taman dengan rumput hijau, serta tanaman bunga yang pada bagian kiri dan kanan tangga menuju Balai Kapal.

Gambar 4. Balai Kambang



Sumber : Dokumen Peneliti, 2025

Balai Kambang berada pada bagian selatan Taman Soekasada Ujung, merupakan sebuah bangunan dengan satu jembatan penghubung untuk keluar masuk menuju Balai Kambang. Pada awal pembangunannya, Balai Kambang diperuntukan sebagai tempat pertemuan dan jamuan makan bagi tamu kerajaan.

Gambar 5. Balai Gili



Sumber : Dokumen Peneliti, 2025

Selain Balai Kambang, juga terdapat bangunan bernama Balai Gili. Secara harafiah, Gili berarti Nusa. Nusa melambangkan adanya kehidupan dan hunian, sehingga bentuk Balai Gili seperti rumah. Balai Gili berada ditengah kolam dengan dua jembatan sebagai penghubung. Balai Gili dipergunakan sebagai tempat istirahat Raja dan Keluarga.

Gambar 6. Balai Bundar



Sumber: Dokumen Peneliti, 2025

Balai Bundar dibuat dengan design dan langgam yang merupakan perpaduan arsitektur Bali dan Eropa. Balai Bundar merupakan tempat yang sakral yaitu sebagai tempat Raja Karangasem bermeditasi.

Gambar 7. Balai Lunjuk



Sumber : Dokumen Peneliti, 2025

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

Balai Lunjuk berada pada bagian terasering sebelah barat laut pada areal Taman Soekasada Ujung. Bangunan ini dihubungkan oleh dua tangga, dari sebelah barat dengan tujuh anak tangga, dan dari sebelah timur terdiri dari 97 anak tangga. Pada tempat inilah, Raja memberikan arahan kepada para abdi kerajaan, karena dari Balai Lunjuk dapat melihat pemandangan Taman Ujung secara keseluruhan.

Gambar 8. Kolam Air Mancur



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2025

Kolam air mancur terletak pada jalan menuju jembatan masuk Balai Kambang. Kolam air mancur ini dikelilingi oleh enam patung bidadari dan enam pot bunga yang beraada diantaranya. Pada bagian tengah kolam, terdapat patung dewi yang sedang memegang kendi, dan dari kendi tersebut mengalir air yang melambangkan kesejahteraan.

2. Stuktur Manajemen Pengelolaan Taman Soekasada Ujung

Manajemen pengelolaan Taman Soekasada Ujung berada dibawah pengelolaan pihak Puri Karangasem. Dalam pengelolaannya, Pihak Puri menjalin kerjasama dengan Pemenrintah Daerah Karangasem. Adapun manajemen pengelolaan Taman Soekasada Ujung yaitu Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung Kabupaten Karangasem. Bagan dari struktur organisasi manajemen pengelolaan Taman Soekasada Ujung dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut ini.

Analisis Bauran Pemasaran Pada Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung

1. Produk (*Product*)

Produk atau product yang ditawarkan oleh Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung yaitu pengalaman wisata sejarah kerajaan dan keindahan areal Taman Soekasada yang sangat asri. Daya tarik utama dari Taman Soekasada Ujung merupakan bangunan bersejarah peninggalan Raja Karangasem, yaitu Balai Kapal, Balai Gili, Balai Kambang, Balai Lunjuk, dan Balai Bundar yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Areal taman yang luas juga dapat dimanfaatkan untuk berolahraga dan areal piknik bagi wisatawan yang berkunjung ke Taman Soekasada Ujung. Selain itu, wisatawan juga dapat melakukan aktifitas memberi makan ikan yang berada di kolam Balai Gili. Taman Soekasada Ujung dapat dijadikan sebagai lokasi prewedding dan lokasi pernikahan dengan skala tamu yang kecil.

2. Harga (*Price*)

Harga atau price merupakan biaya yang ditetapkan oleh Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung yang dibebankan pada wisatawan untuk dapat menikmati produk yang ditawarkan. Pihak Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung menetapkan perbedaan harga bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Tiket masuk yang dibayarkan wisatawan, belum termasuk biaya parkir kendaraan yaitu sebesar lima ribu rupiah permobil, dua ribu rupiah permotor, dan sepuluh ribu rupiah perbus. Wisatawan juga dapat memberi makan ikan yang ada di kolam dalam taman dengan tambahan biaya dua ribu rupiah per plastik pakan ikan.

Tabel 5. Harga Tiket Masuk Taman Soekasada Ujung

Domestik	Internasional	Photo Shoot
Anak (6-12 Th) Rp. 25.000	Anak / Kitas Rp. 75.000	Domestik 1100k/pax
Dewasa Rp. 35.000	Dewasa Rp. 100.000	Internasional

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

KTP Bali/Pelajar Rp. 25.000		2200k/pax
--------------------------------	--	-----------

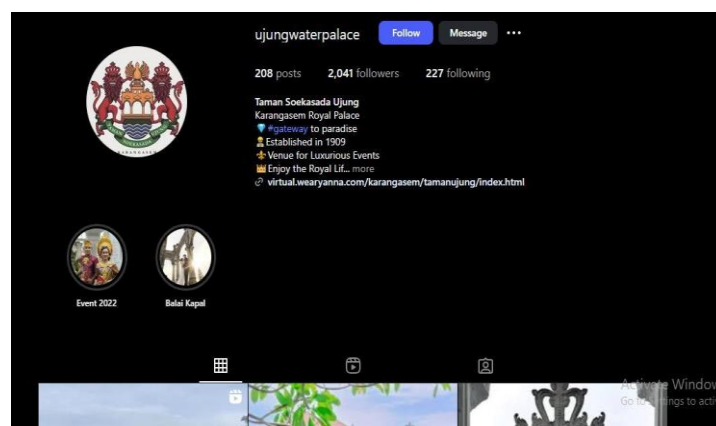
3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Taman Soekasada Ujung berada di Desa Tumbu, Banjar Ujung, Kabupaten Karangasem yang berjarak sekitar 70 Km dari Denpasar dan dapat ditempuh dengan kurang lebih 2 jam perjalanan dengan kendaraan pribadi. Taman Soekasada Ujung juga dekat dengan Daya Tarik Wisata Tirta Gangga dengan jarak tempuh sekitar 10 Km. Akses jalan menuju Taman Soekasada Ujung sudah baik dan memadai sehingga bisa dilalui oleh kendaraan seperti motor, mobil, dan bus. Taman Soekasada Ujung juga menyediakan tempat yang memadai untuk usaha pedagang makanan ringan, aksesoris, dan warung makan yang dimiliki masyarakat lokal. Saluran distribusi di Taman Soekasada Ujung dikelola langsung oleh pihak Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung dari penjualan tiket, dan aktivitas promosi. Pihak Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung belum memiliki saluran distribusi berupa kerja sama dengan *travel agent* atau biro perjalanan wisata.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi / promotion yang dilakukan Taman Soekasada Ujung sebagai daya tarik wisata yaitu melalui internet, media sosial, dan media cetak. Travel agent mempromosikan paket wisata ke Taman Soekasada Ujung secara mandiri ke media sosial masing-masing.

Gambar 9. Instagram Taman Soekasada Ujung



5. Orang (*People*)

people atau orang yang dimaksud adalah semua pelaku yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di Taman Soekasada Ujung. Orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pariwisata tersebut yaitu pegawai yang bekerja di Taman Soekasada Ujung, meliputi staff ticketing, petugas kebersihan, security, dan staff Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung, wisatawan yang berkunjung dan stakeholder.

6. Proses (*Process*)

Proses yang dilakukan oleh Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung meliputi proses ticketing, dan proses pelayanan terhadap wisatawan. Proses dalam Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung masih kurang, hal tersebut dinilai dari kurang mampunya pihak pengelola untuk mengemas dan memberikan atraksi serta pelayanan yang membuat wisatawan yang berkunjung merasa puas dengan Taman Soekasada Ujung. Wisatawan yang berkunjung pada Taman Soekasada Ujung tidak mendapat informasi sejarah dan tidak terdapat papan informasi atau brosur yang dibagikan oleh pihak pengelola sebagai sumber informasi bagi wisatawan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kondisi lingkungan fisik di sekitar kawasan Taman Soekasada Ujung dapat dikatakan udaranya sejuk, dan tanaman bunga, pohon serta areal rumput hijau pada tengah taman menjadikan suasana kawasan terasa nyaman dan sejuk. Pengelola Taman Soekasada Ujung melakukan peremajaan Bangunan Bale Kapal, Bale Gili, Bale Lunjuk, Bale Kambang, Dan Bale Bundar yang merupakan ciri khas Taman Soekasada Ujung secara berkala. Hal ini dilakukan dengan mengecat kembali bangunan seperti Balai Gili, melakukan penambalan dan memasang larangan untuk bersandar pada tiang tiang di Balai Kapal yang telah terdapat retakan pada beberapa sisinya. Pihak pengelola juga membangun visitor center atau pusat pengunjung yang ramah lingkungan karena terbuat dari bambu dan jerami. Pusat pengunjung ini dibangun dekat dengan Bale Kapal dan dilengkapi dengan perpustakaan yang terdapat naskah-naskah kuno yang ditulis pada daun lontar. Selain itu, Visitor center ini juga dapat digunakan sebagai tempat penyelenggaraan atraksi dan pagelaran budaya.

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

Analisis SWOT Taman Soekasada Ujung Karangasem

Berdasarkan hasil observasi wawancara maka diperoleh informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung. kekuatan pada Daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung muncul dari daya tarik wisata Taman Soekasada sendiri, seperti : akses menuju daya tarik yang memadai, arsitektur bangunan dan cerita sejarah Taman Soekasada Ujung, air mancur yang berasal dari mata air alami, kolam-kolam yang berada pada bagian tengah taman, dan lingkungan daya tarik yang sejuk dan bersih dengan hamparan rumput yang hijau, pohon pohon yang rindang pada areal taman, serta terdapat *visitor center* untuk melihat naskah-naskah kuno peninggalan kerajaan, kehidupan masyarakat seperti menenun, ritual keagamaan, serta tradisi makan bersama atau megibung. Selain itu, juga terdapat bangunan peninggalan kerajaan karangasem yang saat ini menjadi spot foto yang ikonik bagi pengunjung yang mengunjungi Taman Soekasada Ujung. Daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung merupakan salah satu daya tarik wisata dengan fasilitas yang memadai, seperti tersedianya tempat duduk, warung makan dan souvenir, toilet, serta tempat parkir yang cukup luas.

Meskipun memiliki kekuatan yang besar, Taman Soekasada Ujung sebagai daya tarik wisata warisan juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Kelemahan ini merupakan bahan evaluasi bagi pihak Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung dalam pengembangan kedepannya. Adapun yang menjadi kelemahan dari Taman Soekasada ujung adalah, kurangnya promosi, akses terhadap informasi bagi pengunjung mengenai cerita sejarah dari situs peninggalan kerajaan karangasem yang masih kurang, serta kurangnya aktivitas atraksi wisata yang dapat dilakukan pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, sebagian besar pengunjung mendapat informasi mengenai Taman Soekasada ujung dari keluarga atau kerabat. Hal ini menunjukkan kurangnya promosi yang dilakukan untuk mendatangkan pengunjung. Identifikasi kelemahan ini perlu dilakukan agar pengelola dapat memahami bagian yang perlu disesuaikan atau ditingkatkan kedepannya, dengan merancang perubahan infrastruktur yang tepat untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pengunjung, serta meningkatkan promosi.

Selanjutnya peluang adalah kemampuan yang dimiliki suatu daerah yang dapat dimanfaatkan dan berkembang dimasa yang akan datang. Peluang ini dimaksudkan untuk memajukan daya tarik wisata. Peluang pada sector pariwisata ditujukan untuk mempromosikan dan meningkatkan daya tarik wisata. Berkembangnya tren pariwisata untuk kembali ke alam (*back to nature*) memberikan energy baru dalam rekreasi setelah aktivitas sehari hari. Daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung merupakan daya tarik yang mengandalkan keindahan bangunan peninggalan kerajaan Karangasem, serta areal taman yang rapih, dan bersih. Harga tiket masuk yang diterapkan oleh pengelola juga relatif terjangkau jika dibandingkan dengan daya tarik wisata yang sejenis seperti Taman Tirta Gangga, yang juga merupakan situs peninggalan Kerajaan Karangasem yang mengenakan tarif Rp. 45.000 untuk dewasa domestic. Seharusnya pihak Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung dapat memanfaatkan kelebihan dalam hal harga tiket masuk ini menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Taman Soekasada Ujung.

Taman Soekasada Ujung juga menghadapi ancaman dalam keberlangsungannya sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Karangasem. Ancaman ini berupa daya tarik wisata sejenis yang berdekatan yang menjadi pesaing dalam pemasaran daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung. Selain itu, ancaman lain juga berupa bencana alam seperti erupsi Gunung Agung, dan gempa yang juga dapat berdampak terhadap struktur bangunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sekretaris Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung, Bapak Ida Bagus Putra Manuaba, pada erupsi Gunung Agung sekitar tahun 2000-an, abu vulkanik sampai pada beberapa bagian bangunan Taman Soekasada. Peristiwa alam lain yang juga berdampak adalah gempa bumi. Gempa bumi juga menyebabkan beberapa retakan pada bagian bangunan Balai Kapal. Menyikapi hal tersebut, Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung pernah melakukan peremajaan bangunan pada tahun 2004 dengan dana CSR dari Bank Dunia.

Tabel 6. Matriks Analisis SWOT Strategi Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung

Internal Eksternal	Strength (S) Arsitektur bangunan situs peninggalan Kerajaan Karangasem Kebersihan daya tarik wisata taman soekasada ujung	Weakness (W) Kurangnya promosi daya tarik wisata taman soekasada ujung Kurangnya informasi sejarah mengenai Taman Soekasada Ujung bagi pengunjung

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

Opportunities (O) Berkembangnya tren pariwisata kembali ke alam (back to nature) Harga tiket masuk yang relative murah dengan daya tarik lainnya yang sejenis	SO Menciptakan branding daya tarik wisata warisan budaya Taman Soekasada Ujung sebagai daya tarik wisata yang berkualitas dengan harga yang kompetitif untuk menarik minat pengunjung	WO Meningkatkan promosi digital dan menyediakan sarana informasi sejarah berbasis teknologi untuk menjangkau tren wisata minat khusus
Threats (T) Daya tarik wisata sejenis yang berdekatan Bencana alam (gunung meletus, dan gempa bumi)	ST Mengunggulkan keunikan arsitektur situs sejarah Kerajaan Karangasem dan kebersihan daya tarik sebagai diferensiasi produk untuk bersaing dengan daya tarik wisata sejenis	WT Melakukan evaluasi dan perbaikan manajemen promosi dan edukasi sejarah untuk mempertahankan loyalitas pengunjung di tengah persaingan daya tarik wisata lain

(Sumber: Hasil analisis, 2025)

Kekuatan merupakan factor pendorong dalam pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung,. Kelemahan bisa diatasi dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Analisis bauran pemasaran yang dilakukan pada daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung serta identifikasi factor internal dan factor eksternal terhadap analisis SWOT pada Taman Soekasada Ujung, maka dapat dikemukakan suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pihak Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung, seperti akan dijelaskan dibawah ini :

1. Strategi *strength Opportunities* (SO)

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki oleh pengelola untuk meraih peluang-peluang yang muncul dari lingkungan eksternal secara maksimal. Dalam hal terkait strategi pemasaran Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan membangun citra merek (branding) sebagai daya tarik wisata warisan budaya yang memiliki standar kualitas tinggi dengan terus menjaga dan meningkatkan kebersihan kawasan Taman Soekasada Ujung. Melalui keunikan arsitektur situs peninggalan Kerajaan Karangasem, yang dipadukan dengan tren pariwisata saat ini, yakni kembali ke alam atau back to nature, pengelola dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pengunjung. Branding yang ekspresif dan menonjolkan nilai sejarah dipadukan dengan harga tiket masuk yang relative terjangkau jika dibandingkan dengan daya

tarik wisata alain yang sejenis, diharapkan mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan menarik minat pasar yang lebih luas sehingga Daya Tarik Wisata Warisan Budaya Taman Soekasada Ujung dapat dikunjungi lebih banyak pengunjung.

2. Strategi Weakness Opportunities (WO)

Strategi ini dirancang untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Meskipun saat ini promosi dan informasi sejarah mengenai Taman Soekasada Ujung masih kurang, pihak Badan Pengelola Taman Soekasada Ujung dapat memanfaatkan teknologi digitalisasi untuk menutup celah tersebut. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan intensitas promosi digital melalui media sosial, dan platform perjalanan guna menjangkau wisatawan yang mencari pengalaman daya tarik wisata yang unik. Selain itu, kelemahan dalam kurangnya akses informasi terkait sejarah dari situs peninggalan Kerajaan Karangasem dapat diatasi dengan menyediakan sarana informasi berbasis teknologi, seperti penggunaan QR Code di titik-titik tertentu atau aplikasi pemandu digital. Inovasi ini akan sangat menarik minat bagi wisatawan minat khusus dan generasi muda yang sudah terbiasa dengan teknologi, sehingga kurangnya akses informasi ini menjadi daya tarik interaktif yang modern. Pihak pengelola juga dapat melakukan kerja sama dengan masyarakat sekitar untuk menjadi tour guide yang dapat membantu menjelaskan mengenai sejarah dan cerita sejarah dari Taman Soekasada Ujung sebagai daya tarik wisata warisan budaya peninggalan Kerajaan Karangasem.

3. Strategi Strength Threats (ST)

Strategi fokus pada penggunaan kekuatan internal untuk memitigasi atau menekan ancaman dari lingkungan eksternal. Menghadapi persaingan ketat dari daya tarik wisata sejenis di Kabupaten Karangasem, Taman Soekasada Ujung harus dapat mengoptimalkan keunggulannya dalam arsitektur bangunan peninggalan Kerajaan Karangasem sebagai bentuk diferensiasi produk yang tidak dimiliki pesaing. Keindahan estetika bangunan dan standar kebersihan yang tinggi dapat dijadikan sebagai andalan dalam bersaing dengan daya tarik wisata lain yang sejenis. Dalam menghadapi ancaman non-pasar seperti bencana alam (gunung meletus dan gempa bumi), kekuatan citra situs yang kokoh dan terpelihara serta terawat dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi wisatawan untuk kembali berkunjung

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

setelah kondisi kondusif. Dengan menekankan bahwa situs Taman Soekasada Ujung adalah warisan sejarah budaya yang unik, dan terjaga, pengelola dapat menciptakan posisi pasar yang sulit digantikan oleh kompetitor lain.

4. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Strategi ini bersifat defensif dan bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal agar organisasi tidak semakin rentan terhadap ancaman eksternal. Fokus utamanya adalah melakukan evaluasi menyeluruh dan perbaikan pada manajemen promosi serta sistem edukasi sejarah di lokasi wisata. Hal ini sangat penting dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pengunjung yang sudah ada agar tidak beralih ke daya tarik wisata pesaing yang sejenis yang mungkin lebih baik dan masif dalam melakukan pemasaran. Dengan memperbaiki kualitas layanan informasi dan manajemen internal secara berkala, Taman Soekasada Ujung dapat memperkuat landasan operasionalnya. Langkah ini penting untuk memastikan keberlangsungan daya tarik wisata dalam jangka panjang, terutama dalam menghadapi ketidakpastian kondisi alam dan tekanan persaingan pasar yang semakin dinamis di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung, dapat disimpulkan bahwa daya tarik ini memiliki landasan yang kuat pada aspek arsitektur sejarah peninggalan Kerajaan Karangasem dan kualitas kebersihan lingkungan kawasan yang bersih dan terawat. Kekuatan internal tersebut, relevan dengan peluang pasar saat ini yang didominasi oleh tren pariwisata *back to nature* dan preferensi wisatawan terhadap harga tiket yang terjangkau. Namun, keberadaan potensi tersebut masih dibatasi oleh beberapa kelemahan internal, terutama terkait dengan belum optimalnya promosi digital dan minimnya ketersediaan akses literatur sejarah bagi pengunjung di lokasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dihasilkan melalui matriks SWOT menekankan pada pentingnya penggabungan nilai warisan budaya dan dengan inovasi teknologi. Hal ini diwujudkan melalui pengutan citra merk (*branding*) sebagai wisata sejarah berkualitas, percepatan digitalisasi informasi melalui sarana berbasis teknologi untuk menjangkau

wisatawan minat khusus, serta penciptaan diferensiasi produk yang menonjolkan keunikan arsitektur guna menghadapi persaingan ketat dengan daya tarik wisata sejenis. Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran Daya Tarik Wisata Taman Soekasada Ujung sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam melakukan evaluasi berkala dan meningkatkan edukasi sejarah guna membangun loyalitas pengunjung di tengah tantangan persaingan pasar maupun resiko bencana alam.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait demi kemajuan Taman Soekasada Ujung di masa mendatang. Bagi pihak pengelola, sangat disarankan untuk segera melakukan transformasi dalam sistem penyampaian informasi sejarah dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *QR Code* atau aplikasi pemandu wisata guna memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan edukatif bagi pengunjung. Selain itu, pengelola perlu lebih agresif dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi utama untuk memperluas jangkauan pasar.

Bagi pemerintah daerah. Khususnya dalam hal ini Pemerintah daerah, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem, dapat memberikan dukungan lebih dalam hal integrasi promosi daerah serta penyediaan pelatihan manajemen bagi pengelola agar standar pelayanan tetap terjaga.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian mendalam mengenai tingkat kepuasan wisatawan setelah adanya implementasi teknologi informasi di daya tarik wisata Taman Soekasada Ujung, serta meneliti lebih jauh mengenai strategi mitigasi bencana mengingat lokasi geografis Taman Soekasada Ujung berada dalam daerah rawan bencana alam, sehingga keberlanjutan pariwisata di Taman Soekasada Ujung tetap terjaga dalam jangka panjang.

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA WARISAN BUDAYA TAMAN SOEKASADA UJUNG, KABUPATEN KARANGASEM

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Ketigabelas). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sonak S. 2004. A Tool to Asses Environmental Impacts of Tourism Activity, *The Journal of Tourism Studies*, Vol 15, No. 2 Desember 2004
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Syarifuddin, Sylvia L. Mandey. 2022. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : CV Istana Agency

Jurnal

- Fitriani, I. N., Juhadi, & Arifien, M. (2018). Fenomena Pulau-Pulau Kecil Terluar dan Wilayah Administratif Indonesia (buku Suplemen Nonteks Untuk Pembelajaran Ips di SMP). *Edu Geography*, 6(1), 24-32.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edugeo/article/view/23589>
- Sonak S. 2004. A Tool to Asses Environmental Impacts of Tourism Activity, *The Journal of Tourism Studies*, Vol 15, No. 2 Desember 2004

Peraturan-Peraturan

- Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Pembangunan Pariwisata

Sumber lain

Ida Bagus Dwi Setiawan. (2015).Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a. *Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Anciliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali*, 2015.