

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA GOA GARBA DI DESA PEJENG KABUPATEN GIANYAR

Putu Ayu Puri Sintya Dewi¹, Ni Wayan Sutariani², Made Eni Putrikawati³, Pradna Lagatama⁴, A.A Istri Wahyu Bira Dewi⁵

Prodi Magister Pariwisata Budaya dan Keagamaan, UHN IGB Sugriwa, Denpasar, Bali

Coreponding author: Purisintya4@gmail.com¹,

niwayansutariani86@gmail.com², eniputri1985@gmail.com³, pradnalagatama@gmail.com⁴,

biradewi789@gmail.com⁵

Abstrak

Pariwisata budaya merupakan dasar pelaksanaan Pembangunan pariwisata di Bali sesuai dengan Perda Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisata Budaya Bali. Tiga cagar budaya yang terkenal sebagai daya Tarik wisata yaitu Tirta Empul, Gua Gajah dan Candi Gunung Kawi. Diperlukan upaya pengembangan pada cagar budaya lain sehingga menambah keragaman daya tarik wisata di Kabupaten Gianyar. Salah satu daya Tarik yang sedang berkembang yaitu Goa Garba. Daya Tarik Wisata Goa Garba yang terletak di Desa Pejeng Kabupaten Gianyar. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa data mengenai potensi dan strategi pemasaran Daerah Tarik Wisata Goa Garba. Data kuantitatif berupa data jumlah kunjungan wisatawan ke Goa Garba. Sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data tersebut didapatkan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*. Cagar budaya merujuk pada upaya untuk melestarikan, melindungi, dan mempertahankan warisan budaya suatu masyarakat atau bangsa. Jenis potensi yang terdapat pada Daya Tarik Wisata Goa Garba adalah tangga batu, jejak kaki mahapatih Kebo Iwa, ceruk sebagai tempat meditasi orang-orang Kerajaan pada masa pemerintahan Jaya Pangus, Telaga Waja yang saat ini dimanfaatkan airnya sebagai tempat melasti, pancuran untuk tempat melukat dengan fasilitas yang tersedia seperti tempat parkir yang cukup, toilet yang cukup bersih, pusat informasi, loket tiket dan *gazebo*. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan menciptakan branding daya tarik wisata minat khusus, mempertahankan kebersihan dan keindahan alam Goa Garba, menentukan target pasar baik wisatawan asing maupun domestik, melakukan promosi lewat internet maupun brosur untuk memperkenalkan daya tarik wisata Goa Garba, melakukan penataan yang lebih baik seperti lahan parkir, serta membangun *image* yang positif.

Kata Kunci: Cagar Budaya, Daya Tarik Wisata, Strategi Pemasaran

Abstract

Cultural tourism serves as the foundation for the implementation of tourism development in Bali, in accordance with Regional Regulation Number 2 of 2012 concerning Balinese Cultural Tourism. Three famous cultural heritage sites that serve as tourist attractions are Tirta Empul, Gua Gajah, and Candi Gunung Kawi. Efforts are needed to develop other cultural heritage sites to enhance the diversity of tourist attractions in Gianyar Regency. One emerging attraction is Goa Garba. Tourism attraction data for Goa Garba, located in Pejeng Village in Gianyar. The types of data used include qualitative and quantitative data. Qualitative data includes information about the potential and marketing strategies for the Goa Garba Destination Area. Quantitative data includes the number of tourist visits to Goa Garba. Data sources include primary and secondary data obtained through in-depth interviews and observations. The informant selection technique is *purposive sampling*.

Cultural heritage refers to efforts to preserve, protect, and maintain the cultural heritage of a community or nation. Potential features found at the attraction of Goa Garba include stone stairs, footprints of Mahapatih Kebo Iwa, a niche used as a meditation place for the Kingdom's people during the reign of Jaya Pangus, Telaga Waja, currently utilized for Melasti rituals, and springs for ritual cleansing. Facilities such as sufficient parking, clean toilets, information centers, ticket counters, and gazebos are available. Marketing strategies used to increase the number of tourist visits include creating a branding for the special interest tourism attraction, maintaining the cleanliness and natural beauty of Goa Garba, identifying target markets for both foreign and domestic tourists, promoting through the internet and brochures to introduce the attractions of Goa Garba, improving infrastructure like parking areas, and building a positive image.

Keywords: *Cultural Heritage, Tourist Attractions, Marketing Strategies*

I. Pendahuluan

Bali merupakan salah satu tujuan wisata yang sudah tidak diragukan lagi oleh wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Bali sudah menjadi tujuan wisata dunia yang terkenal di seluruh manca negara. Hal ini terbukti bahwa kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik ke Bali dari tahun ke tahun semakin meningkat. Namun tidak hanya kunjungan wisatawan untuk berlibur saja yang menyebabkan faktor perkembangan kunjungan wisatawan ke Bali meningkat, akan tetapi dengan sering diadakannya acara atau *event international* di Bali juga salah satu faktor perkembangan peningkatan kunjungan tersebut. Hal ini merupakan salah satu keunggulan Bali yang sulit ditemukan, maka beberapa tindakan nyata pemerintah sebagai dukungan untuk tetap melestarikan dan memajukannya, sehingga dibangunnya sekolah-sekolah seni dan acara-acara yang bertajuk seni dan budaya. Beberapa daerah di Bali yang sampai saat ini masih terlihat kental dengan budaya dan adat istiadat yang dijadikan suatu pengembangan obyek wisata yang sangat menarik dengan unsur budaya adalah kabupaten Gianyar.

Pariwisata budaya merupakan dasar pelaksanaan Pembangunan pariwisata di Bali sesuai dengan Perda Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisata Budaya Bali serta Perda Nomor 10 Tahun 2015 tentang Rencana Induk pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Provinsi Bali. Pengembangan pariwisata budaya di Bali diharapkan

mampu memberikan keberlanjutan terhadap budaya, sosial dan lingkungan. Peradaban budaya Bali salah satunya ditandai dengan ditemukannya tinggalan-tinggalan arkeologi yang tersebar di seluruh Bali. Tinggalan arkeologi tersebut paling banyak ditemukan di sepanjang Daerah Aliran Sungai (DAS) Pakerisan dan Petanu di Kabupaten Gianyar. Di sepanjang kedua aliran sungai, pada titik-titik lokasi tertentu banyak dijumpai tinggalan budaya. Pendirian tempat-tempat suci keagamaan pada lokasi yang dekat dengan sumber air rupanya menjadi pertimbangan utama leluhur pada zaman dahulu. Realitasnya, di sekitar Daerah Aliran Sungai Pakerisan dan Petanu banyak ditemukan tinggalan purbakala, ini merupakan bukti peradaban masa lalu yang bertahan hingga saat ini (Balai Pelestarian Cagar Budaya Bali, 2021).

Tiga cagar budaya yang terkenal sebagai daya Tarik wisata yaitu Tirta Empul, Gua Gajah dan Candi Gunung Kawi. Diperlukan upaya pengembangan pada cagar budaya lain sehingga menambah keragaman daya tarik wisata di Kabupaten Gianyar. Salah satu daya Tarik yang sedang berkembang yaitu Goa Garba. Goa Garba merupakan salah satu potensi wisata yang ada sejak abad 12 pada masa pemerintahan Raja Sri Maharaja Aji Jayapangus. Peninggalan berupa tangga batu, Ceruk dan Pura beji. Peninggalan sejarah ini baru dikelola oleh Dinas pariwisata Kab Gianyar kurang dari satu tahun sehingga diperlukan strategi

pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Goa Garba.

Cagar budaya merujuk pada upaya untuk melestarikan, melindungi, dan mempertahankan warisan budaya suatu masyarakat atau bangsa. Konsep cagar budaya melibatkan identifikasi, pemeliharaan, dan pelestarian benda-benda bersejarah, arkeologis, seni, arsitektur, dan nilai-nilai budaya yang dianggap penting untuk dilestarikan sebagai bagian dari warisan budaya manusia. Beberapa prinsip inti yang terkait dengan konsep cagar budaya meliputi:

1. Identifikasi dan Penandaan: Proses identifikasi situs-situs, bangunan, artefak, praktik budaya, atau karya seni yang memiliki nilai sejarah, arkeologis, atau budaya. Hal ini sering dilakukan oleh pemerintah, badan-badan khusus, atau pakar-pakar yang terlibat dalam pelestarian warisan budaya.
2. Perlindungan dan Pemeliharaan: Cagar budaya harus dilindungi dan dijaga agar tidak rusak, hilang, atau dimodifikasi secara signifikan. Ini bisa meliputi pembatasan penggunaan, pemugaran, perawatan berkala, dan tindakan perlindungan lainnya.
3. Pendidikan dan Kesadaran Publik: Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya melestarikan warisan budaya, nilai-nilai sejarah, dan keunikan budaya dari suatu wilayah. Ini dapat dilakukan melalui program pendidikan, acara publik, dan kampanye kesadaran.
4. Kolaborasi dan Keterlibatan Masyarakat: Melibatkan masyarakat setempat dan pemangku kepentingan lainnya dalam proses pemeliharaan dan pelestarian cagar budaya. Ini bisa termasuk program-program partisipatif atau kerja sama dengan

komunitas lokal untuk menjaga dan merawat warisan budaya mereka.

5. Regulasi dan Kebijakan: Pentingnya adanya peraturan, regulasi, dan kebijakan yang jelas untuk melindungi cagar budaya dari ancaman kerusakan atau penghilangan.

Cagar budaya bisa berupa situs arkeologi, monumen sejarah, bangunan bersejarah, artefak, seni rupa, atau tradisi budaya yang dianggap penting untuk dilestarikan dan ditransmisikan kepada generasi mendatang. Penting untuk memahami dan menghormati keanekaragaman warisan budaya di seluruh dunia dan menjaga keseimbangan antara pelestarian warisan tersebut dengan kebutuhan dan perkembangan masyarakat masa kini.

Daya tarik wisata merujuk pada serangkaian faktor atau elemen yang membuat suatu destinasi menarik bagi para wisatawan. Konsep ini melibatkan berbagai hal yang dapat mempengaruhi minat orang untuk mengunjungi suatu tempat. Beberapa konsep daya tarik wisata meliputi:

1. Daya Tarik Alam: Keindahan alam, seperti pemandangan alam, gunung, pantai, danau, hutan, taman nasional, dan keanekaragaman flora serta fauna, sering menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam.
2. Warisan Budaya dan Sejarah: Situs bersejarah, bangunan kuno, kuil, pura, museum, artefak, dan tradisi lokal menjadi daya tarik bagi mereka yang tertarik pada sejarah, seni, arsitektur, dan warisan budaya suatu tempat.
3. Aktivitas Rekreasi: Berbagai kegiatan rekreasi seperti *hiking*, *snorkeling*, *diving*, olahraga air, *ski*, dan berbagai kegiatan petualangan menarik wisatawan yang mencari pengalaman aktif selama perjalanan mereka.

4. Kuliner Lokal: Makanan khas dan keunikan kuliner suatu daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang ingin merasakan dan menikmati beragam cita rasa lokal.
5. Acara Budaya dan Festival: Festival seni, musik, budaya, acara olahraga, dan perayaan lokal dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin merasakan kehidupan dan tradisi lokal.
6. Infrastruktur Pariwisata: Fasilitas akomodasi, transportasi yang baik, serta layanan pendukung seperti pemandu wisata, informasi, dan kemudahan aksesibilitas turut mempengaruhi daya tarik sebuah destinasi.
7. Pemasaran dan Promosi: Upaya pemasaran dan promosi yang baik untuk mengkomunikasikan daya tarik suatu destinasi kepada calon wisatawan merupakan hal krusial dalam menarik minat dan perhatian mereka.
8. Kenyamanan dan Keamanan: Faktor kenyamanan dan keamanan juga sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisata. Wisatawan mencari tempat yang tidak hanya menawarkan pengalaman menarik tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman.

Daya tarik wisata bisa sangat bervariasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Pengelola destinasi sering kali berupaya untuk menggali potensi daya tarik yang ada dan memperkuatnya agar destinasi mereka dapat bersaing dan menarik minat wisatawan. Daya Tarik Wisata Menurut Menurut Cooper (2010) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary*). 4A tersebut terdiri dari :

1. *Attraction* (Daya Tarik) : *Attraction* atau atraksi atau daya Tarik

merupakan andalan sebuah Obyek wisata dan saling terkait dengan apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan pada suatu obyek wisata. Menurut Suwena (2010) atraksi wisata merupakan elemen yang sangat penting yang dapat menarik kedatangan pelaku wisata.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas) : Agar memudahkan para wisatawan mengunjungi ke berbagai object wisata, maka harus dibarengi oleh akomodasi yang memadai diantaranya adalah sarana transportasi. Faktor terkait aksesibilitas seperti tanda petunjuk arah, lokasi bandara, lokasi terminal, berapa waktu yang ditempuh, berapa biaya berwisata, dan tentang transportasi menuju lokasi wisata juga tidak kalah penting (Sunaryo, 2013).
3. *Amenity* (Fasilitas) : Sugiyama (2011) menjabarkan bahwa fasilitas adalah segala macam sarana dan prasarana pendukung selama pelaku wisata berada di suatu object wisata. Sarana dan prasarana tersebut meliputi penyediaan akomodasi, kebutuhan makan dan minum, memiliki area untuk mengadakan pertunjukan, memiliki tempat hiburan dan juga tempat belanja. Adapun prasarananya adalah seperti persediaan air bersih, adanya listrik, tempat sampah, halte, stasiun kereta, bandara, pelabuhan, teknologi komunikasi dan lainnya.
4. *Ancillary* (lembaga pendukung) memiliki peranan yang penting dalam pengembangan sebuah daya tarik wisata, karena tanpa lembaga pendukung daya tarik wisata akan sulit untuk berkembang. Selain itu lembaga pendukung berfungsi sebagai salah satu motivator sekaligus promotor bagi sebuah daya tarik wisata yang akan dikembangkan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah sebuah proses sosial dan manajerial. Dimana di dalamnya terdapat individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan sebuah produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut Stanton, pengertian pemasaran adalah sebuah sistem total. Sistem total tersebut berasal dari kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis tersebut dirancang untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, memberikan sebuah promosi, serta mendistribusikan barang yang akan memuaskan keinginan juga jasa baik pada konsumen terdaftar maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong pengertian pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial. Dimana seorang individu dan sebuah kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan. Melalui penciptaan dan juga pertukaran timbal balik produk, serta nilai dengan orang lain. Berikut adalah jenis-jenis pemasaran: Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Pengertian lain tentang strategi pemasaran Menurut Robbin dan Coulter strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

9. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

10. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

11. Branding

Ini adalah strategi perusahaan untuk membuat *image* dari suatu produk, Produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan sehingga mempunyai nilai jual.

12. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*

2. Metodologi

Batasan lokasi yaitu di Data Tarik Wisata Goa Garba yang terletak di Desa Pejeng di Gianyar. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa data mengenai potensi dan strategi pemasaran Daerah Tujuan Wisata Goa Garba. Data kuantitatif berupa data jumlah kunjungan wisatawan ke Goa Garba. Sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data tersebut didapatkan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, informan yang dipilih pertama yaitu Balai Cagar Budaya Kabupaten Gianyar, pengelola Cagar Budaya Goa Garba, dan penjaga Cagar Budaya Goa Garba. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014). Analisis data kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan pada periode tertentu setelah selesai pengumpulan data. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data digunakan untuk memilih data yang sudah terkumpul yang kemudian disaring sesuai dengan fokus penelitian agar memperoleh data yang memberikan gambaran yang lebih tajam tentang

potensi dan strategi pemasaran. Data yang sudah tidak dibutuhkan dalam penelitian tidak dimunculkan dalam pembahasan agar hasil lebih fokus dan tidak melenceng sehingga memudahkan dalam melakukan analisis dan membuat kesimpulan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi maka selanjutnya akan disajikan. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk deskripsi karena pendekatan yang digunakan yaitu penelitian kualitatif.

3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan) atau Verifikasi

Langkah ketiga dalam penelitian yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan ditarik berdasarkan data yang telah dikelompokkan. Data mengenai potensi dan strategi pemasaran kemudian dianalisis dan disimpulkan sebagai bahan pembahasan.

3. Pembahasan

3.1 Sejarah Goa Garba

Goa Garba merupakan salah satu destinasi wisata sejarah dan sekaligus wisata religi yang terletak di pulau Bali tepatnya di Kabupaten Gianyar, Desa Pejeng Kelod. Goa Garba merupakan salah satu potensi wisata yang ada sejak abad 12 pada masa pemerintahan Raja Sri Maharaja Aji Jaya Pangus. Kawasan yang berbatasan langsung dengan pura Dhang Kahyangan Jagat Pengukur-Ukuran dan Sungai Pekerisan ini dulunya ialah Pasraman bagi anggota keluarga kerajaan. Kawasan Goa Garba meliputi peninggalan sejarah berupa ; Tangga Batu konon tangga ini dibuat oleh Kebo Iwa, seorang mahapatih Kerajaan Bedulu dibuktikan dengan ditemukannya peninggalan jejak kaki Kebo Iwa pada salah satu tangga batu, yang kedua Ceruk, Ceruk adalah sebuah goa di dinding bebatuan yang pada masa Kerajaan Jaya pangus digunakan sebagai tempat meditasi.. Pura Beji, Tepat di atas Ceruk terdapat pesiraman bernama Telaga Waja

yang difungsikan sebagai keperluan upacara Pura Penguku-Ukuran, informasi ini diperkuat oleh bapak Dewa Nyoman Santiyasa selaku Koordinator.

Goa Garba dalam kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki 4 arti yaitu Goa Garba berasal dari kata Gua, Gua garba adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda, Arti dari gua garba dapat masuk ke dalam jenis kiasan sehingga penggunaan gua garba dapat bukan dalam arti yang sebenarnya. Goa Garba artinya, 1. Wadah, 2. Kantong perananan, 3. Kandung, 4. Rahim. Kesimpulannya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti gua garba adalah wadah. Arti lainnya dari gua garba adalah kantong perananan.

Daya Tarik Goa Garba terletak pada keunikannya yaitu berupa ceruk yang dipahat. Lubang Goa terletak di ketinggian jadi pengunjung yang ingin memasukinya wajib mendaki beberapa anak tangga terlebih dahulu. Di samping kanan dan kiri tangga sebagai pintu masuk merupakan batu tebing yang besar menyerupai tembok buatan. Tangga terbuat dari susunan batu alami dan lokasi persis nya tidak jauh dari tepi jurang. Lebih uniknya lagi apabila anda sudah memasuki bagian dalam gua, terdapat sungai dengan aliran air yang sangat jernih, biasanya digunakan sebagai cuci muka oleh sebagian besar wisatawan. Suasana Goa Garba masih asri dan alami menjadi daya Tarik tersendiri. Disisi sebelah timur Goa terdapat aliran sungai Pekerisan yang airnya masih jernih. Wisatawan dapat mengakses Goa Garba dengan menggunakan kendaraan baik mobil, motor atau bus. Jarak dari pusat kota Denpasar yaitu 29 km atau dapat ditempuh dalam waktu 45 menit. Anda bisa menggunakan bantuan google map untuk mendapatkan titik lokasi yang lebih mudah. Harga tiket masuk ke daya Tarik wisata Goa Garba untuk wisatawan

mancanegara Dewasa sebesar Rp. 30.000, wisatawan mancanegara anak-anak umur 5-11 tahun sebesar Rp. 15.000, untuk wisatawan domestic dewasa harga tiket Rp. 20.000 dan untuk domestic anak-anak sebesar Rp.10.00 (wawancara dengan penjaga DTW bapak Ida Bagus Rai manuaba). Terdapat prasasti yang terletak di Pura Pengukur-ukuran yang menjelaskan tentang pendirian pura ini. Tulisan prasasti ini antara lain

3.2 Potensi Wisata Goa Garba

Potensi wisata Goa Garba berikutnya terletak pada keunikannya yang sebenarnya adalah ceruk yang dipahat. Lokasinya yang berada di bawah Pura Agung Pengukur-ukuran menjadikannya semakin unik karena tidak berada di bawah tanah seperti gua pada umumnya. Lubang gua terletak di ketinggian, jadi pengunjung yang ingin memasukinya wajib mendaki beberapa anak tangga terlebih dahulu. Di samping kanan dan kiri tangga sebagai pintu masuk merupakan batu tebing yang besar menyerupai tembok buatan. Tangga terbuat dari susunan batu alami dan lokasi persis nya tidak jauh dari tepi jurang. Lebih uniknya lagi apabila anda sudah memasuki bagian dalam gua, terdapat sungai dengan aliran air yang sangat jernih, biasanya digunakan sebagai cuci muka oleh sebagian besar wisatawan, berdasarkan wawancara dengan bapak Dewa Nyoman Santiyasa selaku koordinator DTW.

Sejalan dengan hal tersebut wawancara dengan Bapak Ida Bagus Alit Manuaba, Susana Goa Garba yang masih asri dan alami menjadi daya tarik tersendiri. Tidak sedikit pengunjung yang datang hanya untuk menikmati pemandangan hijau di sekitar lokasi. Dari kejauhan seperti sebuah bangunan kecil di tengah hutan dengan rimbunnya warna hijau pohon. Sebagian besar tanaman yang tumbuh di sekitarnya

adalah pohon pelindung dengan ukuran yang sangat besar. Apalagi lokasinya yang jauh dari perkotaan, objek wisata ini semakin alami tanpa adanya campur tangan manusia. Hal ini bisa dibuktikan dari batu tebing yang mirip dengan tembok, banyak ditumbuhi lumut hijau sehingga bagian permukaan batu tebing tidak lagi terlihat. Suasana sejuk pun didapatkan, semua tidak lepas dari rindang pohon di sekitar gua.

3.3 Strategi Pemasaran Goa Garba

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni *segmentasi*, *targeting*, *positioning*.

1. Segmentasi

Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1). Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografis (daerah), sehingga dalam mengambil

keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) *Segmentasi* berdasarkan Demografis
Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

Segmentasi pasar pada DTW Goa Garba yaitu wisatawan yang tertarik dengan wisata tinggalan Sejarah. Wisatawan yang tertarik dengan keindahan alam dan budaya Bali.

2. Targeting

Menurut Philip Kotler targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targeting dan dengan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.

Target pasar dari pemasaran Goa Garba ini yaitu wisatawan Eropa khususnya yang berasal dari Prancis, Jerman dan Belanda serta Amerika (USA dan Kanada). Wisatawan yang menjadi target pasar merupakan wisatawan yang datang dengan pasangan dan juga keluarga. Wisatawan domestik dan Pengunjung lokal juga perlu mendapat perhatian.

3. Positioning

Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen. Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih. *Positioning* destinasi pariwisata dirancang kepada pelanggan yang telah ditargetkan dan mengacu pada *USPs (Unique Selling Proposition)* agar dapat dipersepsikan berbeda dan unik dibenak target pelanggan. Adapun keunikan yang ditawarkan oleh Goa Garba ini tercermin dalam atraksi wisata berupa peninggalan Sejarah yang dimilikinya. Peninggalan tersebut tidak ada di tempat lain dan

hanya ada di Goa Garba. *USPs (Unique Selling Proposition)* berupa tinggalan Sejarah ceruk, tebing, goa dan pancoran untuk melukat. Suasana yang masih sangat asri dan kental nuansa spiritua menjadi tempat yang sangat cocok untuk bermeditasi atau menenangkan jiwa.

4. Branding

Secara etimologi, istilah *branding* berasal dari kata "*brand*" yang berarti merek. Salah satu *branding* adalah *destination and cultural branding*, yaitu sebuah wilayah akan berusaha mengenalkan keunggulan atau potensi daerah yang mereka miliki. Jenis *branding* ini biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu wilayah untuk kebutuhan pariwisata. *Branding* yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kunjungan ke Goa Garba yaitu memasang papan informasi, papan penunjuk arah dan membuat logo. Salah satu *branding* yang dapat dilakukan yaitu dengan memasang papan seperti gambar dibawah ini pada jalan utama menuju ke Daya Tarik Wisata Goa Garba di Kabupaten Gianyar. *Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar yaitu dengan menampilkan foto Goa Garba pada kartu ucapan dibawah ini :

5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Pada awalnya bauran pemasaran dicapai melalui pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2014:259) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dikenali, dicari, diminta, atau dipakai sehingga konsumen memenuhi

keperluan dan kemauan konsumen. Produk dalam persefektif pariwisata erat kaitannya dengan daya tarik wisata yakni Goa Garba, tangga batu dan ceruk yang ada di Kawasan daya tarik wisata Pejeng. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan mulai dari wisatawan memasuki area Goa Garba kemudian dilanjutkan dengan pembelian tiket masuk dan apabila wisatawan tidak menggunakan kain dan selendang maka dapat meminjam di bagian loket tiket. Tiket masuk diprint dengan menggunakan mesin EDC. Selama perjalanan menuju Goa Garba akan ditemani oleh guide masing-masing, atau jika wisatawan lokal yang berkunjung dengan tujuan melukat dan sembahyang maka akan menuju ke lokasi tanpa dipandu dan ditemani oleh guide. Terdapat dua shift di Goa Garba pertama shift pagi yang dimulai pukul 08.00-14.00 Wita dan shift siang dimulai 14.00-18.00 Wita. Setiap shift hanya ada satu penjaga ditugaskan oleh dinas pariwisata secara langsung. Untuk petugas kebersihan mereka bertugas setiap hari.

b. Lokasi (*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 *marketing mix* pada usaha jasa. Tempat merupakan sebuah lokasi yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang akan dipasarkan ke konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2016:182). Lokasi daya tarik wisata Goa Garba sangat strategis berada dipinggir jalan raya Desa Pejeng. Jarak tempuh dari kota Denpasar sekitar 60 menit. Daya Tarik Wisata dapat

ditempuh dengan kendaraan roda dua seperti motor dan roda empat seperti mobil dan bus. Agar lebih efektif, lokasi Goa Garba dapat diakses dengan menggunakan *google map*.

c. Harga (*Price*)

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi (2016:181), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang ataupun jasa. Menurut Philip Kotler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga tiket masuk yang terdapat pada daya tarik wisata Goa Garba untuk wisatawan asing dewasa Rp. 30.000, harga tiket untuk wisatawan asing anak-anak Rp. 15.000, harga tiket wisatawan domestik dewasa Rp. 20.000 dan harga tiket untuk wisatawan domestic anak-anak adalah Rp. 10.000.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2016:181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari *Advertensi* (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), *personal selling* (penyajian secara lisan), *sales promotion* (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), *publisitas* (berupa berita, atau hasil wawancara).

Saluran yang mempengaruhi (*channel of influence*) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi

dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (*personal*) dan saluran yang bukan perorangan/pribadi (*nonpersonal*). Promosi Merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Jenis promosi yang dikembangkan untuk mempromosikan daya tarik wisata Goa Garba yaitu berupa digital marketing baik melalui media social, youtube dan website.

Apabila dipetakan dalam sebuah *Mind Map*, strategi pemasaran Goa Garba dapat dilakukan dengan mengkombinasikan antara segmentasi pasar, menentukan target pasar, *branding* dan bauran pemasaran. Komponen pariwisata 4A merupakan produk yang ditawarkan oleh DTW Goa Garba. Komponen atraksi berupa peninggalan Sejarah, memiliki keunikan tersendiri yang tidak ada di tempat lain. Keunikan tersebut didukung oleh pengembangan amenities berupa fasilitas-fasilitas yng lebih layak bagi wisatawan, akses yang baik seperti adanya tempat istirahat untuk wisatawan berupa bale bengong, penataan Kawasan pancoran untuk melukat, perbaikan toilet serta ada loker dan ruang ganti yang layak, akan menarik semakin banyak wisatawan berkunjung. Di Masa Depan, perlu dikembangkan sebuah paket wisata spiritual berupa kegiatan Yoga dengan instruktur resmi maupun meditasi sehingga wisatawan tidak hanya sekedar melihat-lihat namun ada aktifitas yang dapat dilakukan. pengembangan produk tersebut juga perlu didasari segmentais pasar dna target pasar serta branding yang menarik bagi wisatawan.

4. Simpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis potensi yang terdapat pada daya tarik wisata Goa Garba adalah tangga batu, jejak kaki mahapatih Kebo Iwa, ceruk sebagai tempat meditasi orang-orang Kerajaan pada masa pemerintahan Jaya Pangus, Telaga Waja yang saat ini dimanfaatkan airnya sebagai tempat melasti, pancuran untuk tempat melukat dengan fasilitas yang tersedia seperti tempat parkir yang cukup, toilet yang cukup bersih, pusat informasi, loket tiket dan *gazebo*.
2. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan menciptakan *branding* daya tarik wisata minat khusus, mempertahankan kebersihan dan keindahan alam Goa Garba, menentukan target pasar baik wisatawan asing maupun domestik, melakukan promosi lewat internet maupun brosur untuk memperkenalkan daya tarik wisata Goa Garba, melakukan penataan yang lebih baik seperti lahan parkir, serta membangun *image* yang positif.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuat, maka kami mencoba untuk memberikan saran-saran yang diaanggap perlu guna perbaikan dan kemauan daya tarik wisata Goa Garba di masa yang akan datang sebagai berikut :

1. Melakukan penataan lingkungan Goa Garba dan menjaga kebersihan agar wisatawan merasa nyaman dan aman saat berkunjung.
2. Menciptakan branding daya tarik wisata Goa Garba sebagai daya tarik wisata minat khusus dengan tetap menjaga kekhasan sebagai warisan budaya.

3. Meningkatkan strategi pemasaran dibidang promosi agar daya tarik wisata Goa Garba dikenal oleh banyak orang, pengelola harus lebih intens melakukan promosi dengan membuat konten spiritual melalui kerja sama dengan selebgram.
4. Untuk Batasan penelitian saat ini hanya dilakukan pada strategi pemasaran, agar pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti strategi management dan evaluasi tentang pengelolaan daya tarik wisata Goa Garba sebagai daya tarik wisata berkelanjutan

Tentang Desa Adat Di Bali. *Kerta Dyatmika*, 16(2), 59-68.

REFERENSI

- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, terjemahan Benyamin Molan*. Jakarta : PT.Indeks.
- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. 2017. Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata dan implikasinya terhadap ketahanan sosial budaya wilayah (studi di desa wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1-16.
- Hadiwijoyo, S.S., 2012, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Peraturan Bupati Gianyar No. 762/E-02/2020 tentang penetapan Desa Wisata di Kabupaten Gianyar tahun 2021
- Pitana, I G., 1999, *Pelangi Pariwisata Bali*, Denpasar, Bali Post.
- Sutiani, N. W. 2021. Peran Serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 4(2), 70-79.
- Yanti, A. I. E. K. 2019. Kewenangan Pengelolaan Desa Wisata Dalam Perspektif Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 4 Tahun 2019