

## Kekuatan dan Kelemahan Obyek Wisata Vihara Banjar Dalam Upaya Mengembangkan Strategi Pemasaran

Kadek Dana Putra<sup>1</sup> Nyoman Dini Andiani<sup>2</sup>

### Abstrak

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui bagaimana kekuatan dan kelemahan Obyek Wisata Vihara Banjar Dalam Upaya Meningkatkan Strategi Pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dan pengembangan (*Research and Development* atau *R&D*). Penelitian ini melibatkan wisatawan yang berkunjung dan juga beberapa narasumber. Keseluruhan data yang ada diperoleh dengan melakukan metode wawancara yang menggunakan pedoman wawancara dan metode observasi menggunakan pedoman observasi (*Checklist*). Data yang diperoleh tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil dari menganalisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa kekuatan dari Obyek Wisata Vihara Banjar yaitu Obyek Wisata Vihara Banjar memiliki produk yang dapat ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung seperti pemandangan alam, tarian tradisional dan juga meditasi. Selain itu Obyek Wisata Vihara Banjar menyediakan akomodasi berupa kamar dan juga makanan secara gratis, tidak menargetkan berapa biaya yang harus dikeluarkan pengunjung untuk berkunjung obyek wisata ini dan dengan fasilitas penunjang seperti kios cinderamata, dan restoran akan sangat bermanfaat bagi wisatawan saat berkunjung sedangkan kelemahannya yaitu aksesibilitas menuju Obyek Wisata Vihara Banjar kurang memadai sehingga menyebabkan transportasi yang dapat melalui jalan ini terbatas untuk itu perlu perbaikan yang lebih maksimal. Selain itu kondisi fasilitas toilet umum di Vihara Banjar cukup memprihatinkan dilihat dari segi kebersihan dan perawatan sehingga perlu diberikan perawatan yang lebih baik. Ditambah lagi dengan kurangnya promosi karena sejauh ini hanya promosi melalui *website* untuk itu perlu juga dipromosikan melalui media cetak yaitu dibuatkan brosur dan juga mengadakan kerjasama dengan pihak *Travel Agent* agar Obyek Wisata Vihara Banjar lebih dikenal masyarakat luas.

**Kata-kata kunci:** pariwisata, kekuatan dan kelemahan Obyek Wisata Vihara Banjar, pengembangan strategi pemasaran.

### 1. Pendahuluan

#### 1.1. Latar Belakang

Bali merupakan salah satu pusat perkembangan daerah wisata yang dengan potensi wisatanya sangat terkenal baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara. Dengan adanya para wisatawan yang banyak memiliki minat datang ke Bali khususnya karena keterkaitan dengan dunia pariwisata maka dengan demikian banyak pemilik industri gencar meningkatkan sarana penunjang yang membantu mengembangkan dunia pariwisata yang ada di Bali tidak hanya hotel, restoran, atau yang lainnya, tetapi juga harus meningkatkan obyek-obyek wisata yang mampu memberikan eksistensi lebih terhadap keberadaan Bali.

Di Buleleng terdapat banyak wisata tujuan atau obyek wisata yang diperuntukkan untuk masyarakat khususnya para wisatawan lokal maupun mancanegara. Di Buleleng terdapat banyak obyek wisata yang menawarkan keunikan-keunikan tersendiri yang tentunya mampu menarik perhatian para wisatawan untuk mengunjunginya. Namun tidak

semua obyek wisata yang ada di Buleleng hanya menawarkan atraksi berupa aktivitas, bangunan dan karya seni buatan manusia, tapi ada juga yang memberikan sesuatu yang alami yang bersifat religi dan salah satunya Obyek Wisata Vihara Banjar yang menawarkan *retreat meditation*. Obyek Wisata Vihara Banjar terletak di Desa Banjar dengan jarak sekitar 22 km dari kota Singaraja dan dapat ditempuh sekitar 30 menit waktu perjalanan. Obyek Wisata Vihara Banjar menawarkan sensasi wisata yang alami dengan situasi yang nyaman dan kondisi yang mendukung sehingga bisa dijadikan tempat untuk melepas lelah dan penat serta mendapat ketenangan dengan melakukan meditasi. Akan tetapi tingkat kunjungan 5 tahun terakhir tamu domestik maupun mancanegara berfluktuasi bahkan didominasi oleh wisatawan mancanegara.

Tabel 1.1 Data kunjungan Obyek Wisata Vihara Banjar tahun 2009 - 2013

Tahun	Jumlah Pengunjung	
	Domestik	Asing
2009	5.280	24.085
2010	25.940	39.064
2011	16.790	34.935
2012	26.435	44.619
2013 ( Januari – Oktober )	10.193	33.120

Sumber : Dinas Pariwisata dan Budaya Buleleng ( 12 November 2013 )

Berdasarkan hal tersebut dapat dicari solusi dengan cara mencari bagaimana kekuatan dan juga kelemahan dari Obyek Wisata Vihara Banjar sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran sehingga Vihara Banjar akan lebih dikenal masyarakat lebih luas.

## 1.2. Rumusan Masalah

- 1) Apakah kekuatan dan kelemahan dari Obyek Wisata Vihara Banjar dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran?

## 2. Kajian Teori

### 2.1. Pengertian Potensi Wisata

Pengertian potensi wisata menurut Mariotti (1983: 160-162) adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Sukardi (1998: 67), juga mengungkapkan pengertian yang sama mengenai potensi wisata, sebagai segala yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut.

Jadi yang dimaksud dengan potensi wisata adalah sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik sebuah obyek wisata. Dalam penelitian ini potensi wisata dibagi menjadi tiga macam, yaitu: potensi alam, potensi kebudayaan dan potensi manusia.

## **2.2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam hal ini Oka A. Yoeti (2005 : 112) mengartikan bauran pemasaran sebagai terpadu atau campuran yang terdiri dari bermacam-macam unsur (*the mixture of elements*) yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan. Swastha (1985 : 94) memberikan pengertian *marketing mix* adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Sedangkan pengertian *marketing mix* menurut Philippe Kotler dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, adalah : "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*".

Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan dapat dikendalikan oleh perusahaan.

## **2.3. Konsep 4A (Attraction, Amenities, Accessibility, Ancillary) Dalam Pariwisata**

Menurut Cooper sebagaimana dikutip oleh Pitana (31 Mei 2012) dalam seminar *Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era* di Surabaya, diungkapkan bahwa sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu harus mengkaji 4 aspek utama (4A) yang harus dimiliki, yaitu *attraction, accessibility, amenity* dan *ancillary*.

### **1) Attraction**

*Attraction* atau atraksi adalah produk utama sebuah destinasi. Atraksi berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Seharusnya sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi. Unik dan berbeda dari daerah atau wilayah lain.

### **2) Accessibility**

*Accessibility* atau aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika

diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Perlu juga diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi. Bagi *individual tourist*, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan *travel agent*, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik.

### **3) Amenity**

*Amenity* atau amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. Tentu saja fasilitas-fasilitas tersebut juga perlu melihat dan mengkaji situasi dan kondisi dari destinasi sendiri dan kebutuhan wisatawan. Tidak semua amenitas harus berdekatan dan berada di daerah utama destinasi. Destinasi alam dan peninggalan bersejarah sebaiknya agak berjauhan dari amenitas yang bersifat komersial, seperti hotel, restoran dan *rest area*.

### **4) Ancillary**

*Ancillary* berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus destinasi tersebut. Ini menjadi penting karena walaupun destinasi sudah mempunyai atraksi, aksesibilitas dan amenitas yang baik, tapi jika tidak ada yang mengatur dan mengurus maka ke depannya pasti akan terbengkalai. Organisasi sebuah destinasi akan melakukan tugasnya seperti sebuah perusahaan. Mengelola destinasi sehingga bisa memberikan keuntungan kepada pihak terkait seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan dan para *stakeholder* lainnya.

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yang memaparkan data yang telah terkumpul melalui observasi dan wawancara serta dokumentasi yang mana nantinya akan ditarik suatu kesimpulan mengenai rumusan masalah yang diangkat dan observasi yang dilakukan di obyek wisata yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Obyek Wisata Vihara Banjar Desa Banjar.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Vihara Banjar Desa Banjar Kabupaten Buleleng, Bali, Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara berkala, lokasi ini dipilih sebagai obyek penelitian

karena melihat berfluktuasinya tingkat kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun dalam kurun waktu 5 tahun terakhir sehingga perlu dikembangkan dan mengupayakan pemasaran.

### 3.3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu pengelola dari Obyek Wisata Vihara Banjar dan juga pengunjung yang datang ketempat itu serta pihak yang berwenang memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini. Karena adanya keterbatasan tenaga dan waktu maka digunakan beberapa responden yang valid dan nyata. Obyek tempat dilaksanakannya penelitian ini yaitu Vihara Banjar.

### 3.4. Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data yang akan dilakukan maka diperlukan unsur penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat-alat yang dipergunakan untuk mendukung kelancaran dalam suatu penelitian yang akan dilakukan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini pada saat menggunakan metode wawancara yaitu pedoman wawancara. Pedoman wawancara tersebut digunakan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang terkait dan juga *checklist* sebagai pedoman saat melakukan observasi sehingga informasi yang didapatkan akan lebih akurat dibandingkan hanya dengan sekedar melihat situasi.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan tugas akhir ini menggunakan bebrapa metode dalam mengumpulkan data sehingga informasi yang didapat benar dan akurat, diantaranya :

- 1) Observasi : Observasi adalah suatu metode yang dilakukan untuk melihat secara langsung situasi dan keberadaan suatu obyek wisata. Observasi yang dilakukan di Obyek Wisata Vihara Banjar memerlukan waktu yang cukup lama, pada saat melakukan observasi dibutuhkan buku catatan dan pedoman observasi (*checklist*) untuk mencatat informasi yang diamati saat melakukan kegiatan observasi.
- 2) Wawancara : Wawancara yang dilakukan di Obyek Wisata Vihara Banjar dilakukan dengan cara *Dept Interview* terhadap pengelola obyek wisata ini yaitu Bapak Nara dan juga Bhante Jawanapanyo. Dari pedoman wawancara yang sudah ada pertanyaan akan dikembangkan kembali apabila dirasa perlu agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam sesuai kebutuhan.
- 3) Dokumentasi : Dokumentasi sangat diperlukan saat melakukan penelitian supaya ada gambaran akan suasana ditempat yang kita teliti. Selain itu dokumentasi juga

dapat digunakan agar mampu meyakinkan pembaca bahwa data yang diambil benar adanya.

### **3.6. Sumber Data**

Data yang dikumpulkan selama proses penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data Primer : Merupakan data yang diperoleh melalui narasumber yaitu pengelola obyek wisata secara langsung dan juga para wisatawan sebagai pendukung dalam memperoleh data atau informasi mengenai 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan juga 4 A (*Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary*) guna mencari kekuatan dan kelemahan Obyek Wisata Vihara Banjar.
- 2) Data Sekunder : Merupakan data atau informasi yang didapatkan melalui beberapa sumber, baik media cetak maupun elektronik yang tentunya berhubungan dengan materi tentang obyek yang diteliti seperti daftar kunjungan wisatawan, penelitian-penelitian sebelumnya, teori dari para ahli yang tentunya berhubungan dengan penelitian.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu menguraikan data yang diperoleh di tempat kita melakukan penelitian yaitu Obyek Wisata Vihara Banjar. Tujuan menggunakan metode ini yaitu untuk memaparkan informasi yang didapat itu benar-benar nyata dan tidak dibuat-buat sehingga dapat dilakukan dalam upaya pengembangan dan pemasaran Obyek Wisata Vihara Banjar.

## **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.1. Produk Wisata Obyek Wisata Vihara Banjar**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Obyek Wisata Vihara Banjar dilihat dari produk yang ditawarkan yaitu dengan adanya pemandangan alam, tarian tradisional dan juga meditasi sejauh ini respon para pengunjung yang datang ke obyek wisata ini menyatakan selama berada di Vihara Banjar akan dapat merasa tenang karena jauh dari kebisingan. Sesuai dengan pendapat Philip Kotler mengenai produk yaitu "*A Product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*" maka setiap tahun akan dibuatkan *calendar of event* yang akan ditempelkan di papan informasi sehingga para pengunjung mengetahui acara apa saja yang akan dilaksanakan, namun kegiatan yang sudah pastinya dilaksanakan setiap harinya yaitu meditasi dan juga Dhamma Talk ( Ceramah Dharma ).

### **4.2. Aksesibilitas Menuju Obyek Wisata Vihara Banjar**

Berdasarkan penelitian tentang aksesibilitas menuju Obyek Wisata Vihara Banjar bisa dikatakan cukup bagus tapi perlu diperhatikan lagi oleh pemerintah daerah yang dapat dilihat dari :

1. Kondisi jalan menuju obyek wisata

Untuk mencapai Obyek Wisata Vihara Banjar dapat ditempuh dengan jarak 22 km dari pusat kota Singaraja, apabila dari Denpasar bisa melalui dua arah yaitu melalui Asah Gobleg dengan jarak 80 km dan 102 km melalui Singaraja. Kondisi jalan untuk menuju Vihara Banjar cukup bagus dan memadai untuk dilewati namun dengan lebar jalan yang hanya sekitar 3 meter dan juga pengaspalan yang kurang berkualitas setidaknya akses menuju obyek wisata ini perlu diperlebar sehingga lebih nyaman untuk dilewati, hal bisa dimasukkan dalam program pembangunan yang direncanakan pihak pemerintah setempat .

2. Transportasi

Tidak semua alat transportasi yang bisa digunakan untuk mencapai Obyek Wisata Vihara Banjar. Alat transportasi yang dapat digunakan untuk mencapai obyek wisata ini yaitu sepeda motor, sepeda gayung, mobil travel, tetapi mengingat banyak tikungan dan lebar jalan yang tidak terlalu mendukung meskipun kondisi jalan yang cukup memadai menyebabkan kendaraan berupa segala jenis bus tidak bisa digunakan pada saat melakukan perjalanan wisata ke obyek wisata ini. Tidak hanya itu pihak pengelola Obyek Wisata Vihara Banjar diharapkan mampu menyediakan transportasi di beberapa hotel secara *free of charge* sehingga dapat dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata ini guna melakukan pemasaran.

Berdasarkan kedua kondisi aksesibilitas di atas maka dapat disimpulkan perlunya diadakan perbaikan dan pengembangan aksesibilitas tersebut dan juga menyediakan transportasi secara *free of charge* di beberapa hotel terdekat agar keberadaan Obyek Wisata Vihara Banjar semakin ramai dan dikenal serta lebih mudah untuk memasarkannya karena menurut Cooper sebagaimana dikutip oleh Pitana (31 Mei 2014) dalam seminar *Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era* di Surabaya mengungkapkan aksesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi, akses jalan raya dan ketersediaan transportasi serta rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Namun perlu diperhatikan apabila pelebaran jalan dilakukan akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung sedangkan yang ingin dicapai yaitu bagaimana tamu yang hanya sedikit tetapi lama berada di obyek wisata tersebut.

#### 4.3. Fasilitas Obyek Wisata Vihara Banjar

Berdasarkan hasil penelitian di Obyek Wisata Vihara Banjar, obyek wisata ini memiliki berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu pada saat berkunjung seperti:

##### 1. Akomodasi

Para tamu yang benar-benar ingin melakukan kegiatan meditasi secara penuh maka akan ditanggung kamar dan juga makan secara gratis. Hanya saja pengunjung yang menginap setelah melakukan kegiatan diperkenankan memberikan donasi di *Donation Box*. Kamar yang tersedia di Vihara Banjar yaitu sekitar 44 kamar yang setiap kamar bisa diisi maksimal 4 orang, kualitas dari kamar yang disediakan cukup memadai dan lokasi kamar ada di luar dan di dalam Vihara Banjar. Akan tetapi sebelum pengunjung boleh menginap di Vihara terlebih dahulu harus mendapat ijin dari yayasan. Hal ini akan sangat membantu dalam proses pemasaran karena saling menguntungkan antara wisatawan dan juga keberadaan Obyek Wisata Vihara Banjar.

##### 2. Restoran

Restoran yang tersedia di sekitar obyek wisata ini hanya satu yaitu Banjar Hill Retreat Accomodation & Restaurant yang dengan pelayanan yang bagus dan juga kondisi bangunan yang memadai akan mampu membuat nyaman para pengunjung. Akan tetapi mungkin perlu ditingkatkan dengan dibuat warung makan agar wisatawan lokal dapat mengkonsumsi makanan dengan harga yang lebih murah sehingga kemungkinan besar akan semakin banyak pengunjung yang datang.

##### 3. Kios/ toko cinderamata

Didekat Obyek Wisata Vihara Banjar terdapat kios dimana para pengunjung bisa membeli oleh-oleh sebelum meninggalkan tempat kunjungan, kios ini menjual berbagai jenis kerajinan khas Bali tetapi tidak semua kerajinan yang dijual memiliki nilai seni yang bagus sehingga perlu ditambahkan barang yang diminati pengunjung, tidak hanya itu kios ini juga menyediakan *soft drink* dan juga *snack*.

##### 4. Parkir

Yang perlu diperhatikan disini yaitu kebersihan area parkir karena sering terdapat banyak sampah yang berserakan baik diparkir mobil maupun sepeda motor. Tidak hanya itu perluasan wilayah parkir juga perlu dilakukan agar semakin banyak mampu menampung kendaraan dari wisatawan yang berkunjung.

##### 5. Toilet umum

Disediakannya toilet umum di obyek wisata ini menjadikan tamu merasa lebih nyaman. Dengan adanya kurang lebih 12 toilet umum yang berada di dalam maupun di luar Vihara Banjar ini tidak akan membuat pengunjung antre pada saat ingin ke toilet. Tapi sayangnya yang perlu diperhatikan disini yaitu perawatan dan kebersihan toilet itu sendiri karena terlihat sangat perlu perawatan lebih, karena pada dasarnya fasilitas toilet umum harus selalu bersih untuk itu sangat perlu dilakukannya renovasi toilet sehingga akan lebih layak dan lebih nyaman digunakan oleh pengunjung.

Dari fasilitas yang tersedia di Obyek Wisata Vihara Banjar ada beberapa yang masih belum lengkap seperti klinik kesehatan, dan tempat ibadah selain umat Buddha karena pengertian *amenities* atau fasilitas penunjang menurut Cooper sebagaimana dikutip oleh Pitana (31 Mei 2014) dalam seminar *Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era* di Surabaya adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di sebuah destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung makan untuk makan dan minum, kebutuhan lain yang diinginkan wisatawan yaitu toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah.

#### **4.4. Pengelolaan Obyek Wisata Vihara Banjar**

Berdasarkan pendapat Cooper sebagaimana dikutip oleh Pitana (31 Mei 2014) dalam seminar *Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era* di Surabaya *Ancillary* berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus destinasi tersebut. Ini menjadi penting karena walaupun destinasi sudah mempunyai atraksi, aksesibilitas dan amenities yang baik, tapi jika tidak ada yang mengatur dan mengurus maka ke depannya pasti akan terbengkalai. Dalam hal ini ketersediaan pengelola dengan jumlah yang terbatas maka akan sedikit sulit dalam hal melakukan kegiatan operasional sehingga para pengelola yang bertugas tidak hanya 1 kali dalam sehari ke tempat ini tetapi kadang-kadang 2 kali sehari. Hal ini dilakukan agar pada saat wisatawan yang datang tidak kebingungan apabila menanyakan sesuatu yang berhubungan dengan Obyek Wisata Vihara Banjar

#### **4.5. Harga Yang Ditawarkan**

Para wisatawan yang berkunjung ketempat ini wajib membayar uang parkir untuk keamanan kendaraan. Wisatawan yang berkunjung ke Vihara Banjar sebelum menikmati apa yang ditawarkan di tempat ini akan dipinjamkan kain kamen/sarung agar terkesan sopan memasuki Vihara karena ini tempat spiritual. Berdasarkan definisi harga menurut Philip Kotler adalah : "*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having*

or using the product or service". Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa, maka dari itu setelah pengunjung merasa cukup menikmati suasana di obyek wisata ini maka akan diarahkan kembali untuk mengembalikan kain kamen dan diperkenankan memberikan donasi sukarela. Ditempat ini disediakan *Donation Box* yang nantinya jumlah uang yang terkumpul akan digunakan untuk biaya operasional serta memberikan gaji kepada pengelola, tetapi untuk uang parkir setiap harinya akan disetorkan ke yayasan. Akan tetapi perlu juga diperhatikan berdasarkan kondisi dari fasilitas yang ada banyak yang perlu mendapat perhatian lebih untuk itu akan lebih bagus apabila bisa menetapkan harga yang harus dikeluarkan pengunjung sehingga uang yang terkumpulkan bisa digunakan untuk biaya operasional dan menjadikan Vihara Banjar semakin layak dan menarik perhatian pengunjung untuk mengunjunginya.

#### **4.6. Promosi Yang Diterapkan**

Promosi yang dilakukan pihak pengelola obyek wisata ini melalui via elektronik yaitu *website*. Seharusnya dalam memasarkan suatu produk tidaklah cukup melalui media elektronik, media cetak pun diperlukan seperti dibuatkannya brosur atau sebagainya. Dengan menggunakan cara seperti itu akan dapat memberikan kontribusi yang lebih bagus terhadap pengembangan Obyek Wisata Vihara Banjar. Setelah sekian lama tempat ini dikenal wisatawan lokal maupun mancanegara ternyata pihak pengelola tidak melakukan kerja sama dengan *Travel Agent* karena secara tidak langsung informasi mengenai keberadaan obyek wisata ini menyebar dari pengalaman orang yang pernah mengunjunginya. Mungkin dikarenakan memiliki keunikan dari segi bangunan, tempat yang sejuk, dan sunyi menjadikan berbagai *Travel Agent* menjadikan Obyek Wisata Vihara Banjar sebagai salah satu destinasi wisata pada rute perjalanan wisatanya.

#### **4.7. Pengembangan Strategi Pemasaran**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dalam mengembangkan strategi pemasaran Obyek Wisata Vihara Banjar akan dilakukan dengan beberapa cara berdasarkan pendapat dari Philip Kotler mengenai *promotion tools*.

Menurut Philip Kotler, *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

- 1) *Advertising* (Periklanan) merupakan suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
- 2) *Personal selling* (Penjualan perorangan) merupakan penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3.) *Sales promotion* (Promosi penjualan) merupakan suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

4.) *Public relation* (Publisitas) merupakan suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Selain cara-cara diatas dalam melakukan promosi pihak pengelola juga bisa melakukan kerja sama dengan pihak *travel agent* agar dapat dicantumkan disalah satu jalur perjalanan kunjungan wisata sehingga Obyek Wisata Vihara Banjar akan semakin dikenal masyarakat luas.

## **5. Penutup**

### **5.1. Simpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Obyek Wisata Vihara Banjar maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

#### 1) Kekuatan

Obyek Wisata Vihara Banjar memiliki produk yang dapat ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung seperti pemandangan alam, tarian tradisional dan juga meditasi. Selain itu Obyek Wisata Vihara Banjar menyediakan akomodasi berupa kamar dan juga makanan secara gratis, tidak menargetkan berapa biaya yang harus dikeluarkan pengunjung untuk berkunjung obyek wisata ini dan dengan fasilitas penunjang seperti kios cinderamata, dan restoran akan sangat bermanfaat bagi wisatawan saat berkunjung.

#### 2) Kelemahan

Aksesibilitas menuju Obyek Wisata Vihara Banjar kurang memadai sehingga menyebabkan transportasi yang dapat melalui jalan ini terbatas untuk itu perlu perbaikan yang lebih maksimal. Selain itu kondisi fasilitas toilet umum di Vihara Banjar cukup memprihatinkan dilihat dari segi kebersihan dan perawatan sehingga perlu diberikan perawatan yang lebih baik. Ditambah lagi dengan kurangnya promosi karena sejauh ini hanya promosi melalui *website* untuk itu perlu juga dipromosikan melalui media cetak yaitu dibuatkan brosur dan juga mengadakan kerjasama dengan pihak *Travel Agent* agar Obyek Wisata Vihara Banjar lebih dikenal masyarakat luas.

### **5.2. Saran**

Setelah melakukan penelitian di Obyek Wisata Vihara Banjar dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

#### 1) Untuk pengelola Obyek Wisata Vihara Banjar

Dengan potensi kebudayaan yang terdapat di Obyek Wisata Vihara Banjar maka pihak pengelola diharapkan mampu menjaga potensi yang dimiliki Vihara Banjar agar semakin lama akan semakin dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan.

2) Untuk para wisatawan

Kepada para wisatawan diharapkan selalu mematuhi peraturan yang ditetapkan misalkan dilarang berbicara dengan volume suara yang tinggi dan juga menjaga kebersihan karena sudah disediakan tempat sampah sehingga dapat menciptakan kenyamanan dan kepuasan bersama. Tidak hanya itu wisatawan diharapkan dapat mengenalkan kembali keberadaan mengenai Obyek Wisata Vihara Banjar kepada kerabat, keluarga dan yang lainnya agar lebih diketahui banyak orang.

3) Untuk pemerintah daerah

Kepada pemerintah daerah agar lebih memperhatikan dan memperbaiki kondisi akses jalan menuju Obyek Wisata Vihara Banjar sehingga dapat menjadikan Vihara Banjar layak untuk dijadikan suatu destinasi wisata dan tentunya memberi dukungan berupa bantuan kepada pihak yayasan agar mampu meningkatkan kualitas dari Obyek Wisata Vihara Banjar.

## DAFTAR PUSTAKA

<http://madebayu.blogspot.com/2012/02/pengertian-potensi-wisata.html>, (diakses tanggal 20 Agustus 2014)

<http://reynanda50.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2013/08/12/marketing-mix-4p-extended-marketing-mix-4p/>, (diakses tanggal 26 Agustus 2014)

<http://www.manajemenperusahaan.com/bauran-pemasaran-4p/>, (diakses tanggal 26 Agustus 2014)

<http://sangikankecil.blogspot.com/2011/12/konsep-dasar-dan-penerapan-4a-di-dunia.html>, (diakses tanggal 26 Agustus 2014)

<http://jejakwisata.com/tourism-studies/tourism-in-general/213-4a-yang-wajib-dimiliki-oleh-sebuah-destinasi-wisata.html>, (diakses tanggal 27 Agustus 2014)

Dinas Pariwisata dan Budaya Buleleng. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Buleleng tahun 2009-2013 ( 12 November 2013 )

H. Oka A. Yoeti. 2005. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Pradnya Paramita

Philip Kotler (1985 : 45-48) dalam (<http://reynanda50.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2013/08/12/marketing-mix-4p-extended-marketing-mix-4p/>)

Swastha (1985 : 94) dalam (<http://reynanda50.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2013/08/12/marketing-mix-4p-extended-marketing-mix-4p/>)

A.A. Ngrurah Dirgayusa. 2007. Analisis Potensi Air Terjun Sekumpul Di Kecamatan Sawan Menjadi Daya Tarik Wisata Alam. Undiksha

