

## PEMASARAN DAYA TARIK WISATA MAHAGANGGA VALLEY DI DESA ABABI KABUPATEN KARANGASEM

Ni Putu Oka Wahyuni

Fakultas Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya Badung

E-mail: [okawahyuni86@gmail.com](mailto:okawahyuni86@gmail.com)

### *Abstract*

*Mahagangga Valley of Ababi Village, Karangasem Regency is a tourist attraction which carry on the concept of nature-based tourism. Mahagangga Valley has a great potential to attract domestic tourist and foreigners who love nature. This study is aimed at knowing the marketing strategy done by the tourist attraction management of Mahagangga Valley and analyzing the marketing mix of Mahagangga Valley. The study used a qualitative descriptive method with data collection through observation, interviews, and documentation. The informants of this study are 50 respondents of questioner, the management of Mahagangga Valley, the employees, local communities of Ababi Village, and the visitors. The analysis technique is done through data reduction, data presentation, and conclusion based on the marketing strategy concept (Segmentation, Targeting, dan Positioning) and marketing mix of 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) to evaluate the applied strategy which are able to answer the market needs and support the growth of tourist attraction. The result of the study showed that Mahagangga Valley build the identity as the Eco and Culture Tourism. The promotion strategy is through the social media and team work with other tourism executant to reach the market. The pricing is based on the visitors' experiences and services flexibly by involving the local communities as the employee. The finding of the study is the application of marketing mix can effectively improve the quality and tourism competitiveness.*

*Keywords: marketing strategy, tourist atraction, marketing mix*

|                                   |                                  |                                     |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Submission:</b><br>8 Juni 2026 | <b>Diterima:</b><br>19 Juni 2026 | <b>Dipublikasi:</b><br>29 Juni 2026 |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|

## PENDAHULUAN

Bali terkenal sebagai “*Island of Paradise*” yang kaya akan keindahan dan sumber daya alam yang mendukung perkembangan pariwisata. Keanekaragaman budaya yang dimiliki juga menjadi salah satu alasan yang mendorong wisatawan untuk berwisata sehingga memberikan peluang untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan daerah. Pariwisata melibatkan berbagai kegiatan menarik seperti menginap, menjelajahi tempat-tempat wisata, mencicipi makanan, berinteraksi dengan budaya dan lingkungan baru, dan lain sebagainya yang didukung dengan berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Perkembangan sektor pariwisata telah mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi terutama dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan sebagai sumber devisa negara. Usaha memajukan sektor pariwisata dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengembangkan objek wisata yang dimiliki di suatu wilayah. Pengembangan wisata di suatu daerah harus mengedepankan kualitas penyelenggaraan, keberlanjutan lingkungan dan budaya, dan daya saing global sehingga dapat nantinya menjadi magnet utama bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung.

Kabupaten Karangasem sebagai salah satu wilayah pariwisata yang terletak di bagian ujung timur Pulau Bali memiliki keindahan alam sebagai daya tarik wisatanya. Keunikan kondisi geografis yang dimiliki wilayah Karangasem mengakibatkan berkembangnya beragam aktivitas wisata di setiap destinasi dan objek wisata sebagai upaya menarik minat wisatawan. Mahagangga Valley adalah salah satu tempat berwisata yang ada di Desa Ababi, Kecamatan Abang, Kabupaten Karangasem yang menyuguhkan berbagai daya tarik wisata berbasis alam dengan panorama alam persawahan dan pegunungan yang memukau.

Ditinjau dari 4 aspek (4A) dalam penawaran pariwisata sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cooper *et al.* (2005), daya tarik wisata (*Attraction*) Mahagangga Valley tidak hanya pada keindahan alam yang dimiliki, namun juga tersedianya berbagai aktivitas yang dapat dilakukan dan dinikmati seperti halnya *trekking*, berenang, ayunan, maupun *selfie*. Akses (*Accessibility*) menuju ke objek wisata ini cukup mudah karena berada di pinggir jalan raya jalur Amlapura – Singaraja dengan kondisi jalan raya yang mulus. Selanjutnya, fasilitas (*Amenities*) yang ada di sekitar objek wisata yaitu *toilet*, restoran, spot foto, wahana ayunan, dan area parkir sehingga wisatawan tidak perlu merasa khawatir saat berkunjung. Dari segi kelembagaan dan pengelolaan (*Ancillary*), Mahagangga Valley adalah tempat wisata milik perorangan dan dikelola secara swasta yang bekerja sama dengan pihak Desa Ababi.

Data kunjungan wisatawan ke Mahagangga Valley dari tahun ke tahun sangatlah variatif. Berikut ini adalah jumlah kunjungan wisatawan Mahagangga Valley selama 3 tahun terakhir.

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mahagangga Valley**

| Tahun | Wisatawan Domestik<br>(Wisdom) | Wisatawan Mancanegara<br>(Wisman) | Total |
|-------|--------------------------------|-----------------------------------|-------|
| 2020  | 210                            | 420                               | 630   |
| 2021  | 151                            | 238                               | 389   |
| 2022  | 2.301                          | 2.556                             | 4.857 |
| 2023  | 3.775                          | 5.645                             | 9.420 |
| 2024  | 3.239                          | 5.350                             | 8.589 |
| Total | 9.315                          | 13.551                            |       |

Sumber: Manajemen Mahagangga Valley, 2025

Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan wisatawan ke Mahagangga Valley pada tahun 2020-2021 tergolong rendah akibat dari melandanya pandemi Covid-19 di Indonesia. Para wisatawan mengalami kesulitan untuk bepergian akibat pemerintah mengeluarkan anjuran *lockdown* di masa itu. Memasuki era *new normal*, kunjungan wisatawan ke Mahagangga Valley pasca Covid-19 berangsur-angsur mulai adanya peningkatan. Pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2023. Hal ini terjadi karena kurang optimalnya promosi dan peningkatan fasilitas dan layanan. Hasil wawancara dengan Bapak I Gede Simpen selaku pengelola daya tarik wisata Mahagangga Valley menyatakan bahwa promosi masih lebih banyak mengandalkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) daripada secara online serta masih kurangnya dilakukan peningkatan terhadap fasilitas dan layanan, sedangkan dari Pemerintah Kabupaten Karangasem mengharapkan promosi online dapat lebih dioptimalkan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *tiktok*. Dalam penelitian sebelumnya, mengenali potensi pariwisata yang dimiliki merupakan kunci keberhasilan dalam pengelolaan daya tarik wisata (Susila dkk, 2023; Anggara dkk, 2024;

Dewi & Widana, 2025; Darmini dkk, 2025). Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sangat dibutuhkan upaya-upaya untuk menggali potensi pariwisata agar dapat meningkatkan pemasukan bagi objek wisata tersebut, Desa Ababi, dan Pemerintah Kabupaten Karangasem. Peningkatan jumlah kunjungan menunjukkan bahwa adanya kepuasan terhadap fasilitas, layanan, dan daya tarik yang ditawarkan. Apabila pengunjung merasa puas terhadap objek wisata yang dikunjungi, maka akan ada kemungkinan untuk melakukan kunjungan kembali.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pariwisata**

Menurut Denda (2020:2), pariwisata bertujuan untuk memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan. Pengembangan pariwisata saat ini menjadi tren populer sebagai sumber devisa non-migas bagi suatu negara. Menurut Maulidiya & Hayati (2020) unsur pengembangan pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

- 1) Daya tarik (Atraksi) yang melibatkan objek-objek yang menarik dan beragam, termasuk keunikan dan daya tarik yang bisa berbasis alam, budaya, atau buatan/artifisial.
- 2) Aksesibilitas (Akses) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi yang memungkinkan para wisatawan untuk mencapai destinasi dengan mudah dan nyaman.
- 3) Fasilitas penunjang (Amenitas) yang mencakup fasilitas-fasilitas penunjang yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan, seperti akomodasi, restoran, toko-toko, dan fasilitas kesehatan.
- 4) Fasilitas umum (Layanan Pendukung) yang mencakup fasilitas-fasilitas dan layanan- layanan yang mendukung kegiatan wisata, seperti fasilitas keamanan, layanan kesehatan, dan fasilitas komunikasi.
- 5) Kelembagaan (Institusi) yang mengacu pada entitas atau badan yang memiliki kewenangan, tanggung jawab, dan peran dalam mendukung pelaksanaan kegiatan pariwisata, termasuk organisasi pemerintah, badan pariwisata, dan asosiasi industri.

### **Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata dan potensi wisata merupakan dua hal yang saling berkaitan dalam pengembangan pariwisata. Keberadaan daya tarik wisata menjadi alasan utama dan memberi nilai lebih yang dapat memikat wisatawan. Ketika terdapat elemen yang menarik perhatian wisatawan, hal tersebut tentu menciptakan ketertarikan yang mendorong mereka untuk berkunjung ke tempat tersebut (Handayani et al., 2019). Dalam daya tarik wisata terdapat potensi wisata yang terdiri atas 3 hal yaitu:

1. Daya Tarik Wisata Alam  
Daya tarik wisata alam adalah keadaan fisik suatu daerah dengan keanekaragaman jenis flora dan fauna suatu daerah serta bentang alam daerah yang berupa pantai, hutan, sungai, gunung, dan lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh manusia.
2. Daya Tarik Wisata Budaya  
Daya tarik wisata budaya adalah hasil cipta, karya, dan rasa yang berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, dan peninggalan sejarah nenek moyang.
3. Daya Tarik Wisata Buatan

Daya tarik wisata buatan adalah kemampuan yang dimiliki manusia dalam mewujudkan pariwisata melalui pertunjukan dan pementasan seni budaya.

Menurut Subadra (2019), terdapat 5 aspek (5A) dalam pengembangan pariwisata, yaitu *attraction, accessibility, amenity, ancilliary*, dan *awareness of locals*.

1. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan komponen yang signifikan dan menjadi produk utama yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Subadra dkk. (2019b) memaparkan bahwa kegiatan masyarakat terkait dengan alam merupakan satu keunikan yang bisa dilihat, dirasakan, dan dihayati, misalnya wisata tirta, memancing, berkemah, lintas alam, penjelajahan, wisata ilmiah, dan wisata trekking. Modal atraksi yang dapat menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu 1) *Natural Resources* (alam), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Oleh karena itu, keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata.

2. *Amenity* (Fasilitas)

Fasilitas mengacu pada segala sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah wisata. Prasarana merupakan syarat untuk sarana, dan sebaliknya sarana dapat menyebabkan perbaikan prasarana. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan raya, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain. Sarana wisata yang nantinya dapat dibangun seperti penginapan, rumah makan, transportasi, dan agen perjalanan.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.

4. *Ancilliary* (Layanan Tambahan)

Layanan tambahan harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Layanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan, baik di jalan raya maupun di objek wisata. *Ancilliary* juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, *tourist information*, *travel agent*, dan *stakeholder* yang berperan dalam kepariwisataan.

5. *Awariness of Local* (Kesadaran Masyarakat)

Subadra (2019) mengungkapkan “*as an initial stage of tourism development needs the viewpoints on the business intended to be established from local communities which aims at gaining access and approval from local people as well as encouraging their awareness on tourism and introducing significant benefit which may be directly gained by the indigenous people when the planned tourism business runs its course*”. Hal ini berarti bahwa pelibatan masyarakat lokal dalam

pengembangan pariwisata bertujuan agar masyarakat lokal mendapatkan manfaat ekonomi dari pengembangan wisata dan juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat lokal tentang pentingnya pelestarian potensi alam dan budaya di wilayahnya agar generasi penerus mendapatkan kesempatan untuk menikmatinya (Subadra, 2019).

### **Wisata**

Wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan perjalanan menuju ke tempat tertentu untuk tujuan rekreasi. Dalam keputusan melakukan perjalanan wisata terdapat 5 tahapan yaitu:

- a. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
- b. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media massa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu.
- c. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
- d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan booking dengan segala persiapan pribadi dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
- e. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya yang akan mempengaruhi keputusan wisatanya di masa yang akan datang.

### **Strategi**

Menurut Iskandar (2021) bahwa strategi merujuk pada proses perencanaan yang dilakukan oleh para pemimpin puncak dengan fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi yang melibatkan penyusunan rencana dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini berarti bahwa strategi digunakan sebagai dasar untuk mencapai visi yang diinginkan sesuai pada misi yang telah ditetapkan. Melalui strategi, suatu organisasi dapat mencapai tujuan bersama yang didasarkan pada pengambilan keputusan dan berbagai alternatif pilihan tindakan yang tersedia.

### **Pemasaran**

Menurut Hermawan Kertajaya dkk. (2019:43), pemasaran selalu dimulai dengan segmentasi. Dalam ekonomi digital, pelanggan terhubung secara sosial dalam jaringan komunitas. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran melibatkan empati dan aspirasi manusia dalam menyediakan kebutuhan bagi konsumen. Promosi bukan lagi dilakukan searah, melainkan menjadi dialog yang dinamis mengikuti kebutuhan dan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk. Menurut Suryadana (2015:115), pemasaran pariwisata adalah sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijaksanaan bagi perusahaan industri pariwisata, baik milik individu atau swasta maupun instansi pemerintah lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan.

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi salah satu langkah yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, keunggulan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi (Subadra, 2024). Langkah sistematis yang dilakukan dalam strategi pemasaran yaitu dimulai dengan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.

- a. Segmentasi pasar berarti membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda sesuai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku. Proses ini disebut dengan penempatan konsumen dalam sub kelompok yang mencakup segmentasi demografis, geografis, dan psikografis.
- b. Penentuan pasar sasaran berarti pemilihan besarnya segmen untuk dapat masuk ke segmen tersebut sesuai kemampuan perusahaan.
- c. Penentuan posisi pasar berarti pernyataan tentang identitas produk, jasa, perusahaan, atau lembaga yang menghasilkan keunggulan. *Positining* juga membangun keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi.

## Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran ini berisi komponen 4P yang terdiri atas produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Namun, dalam kaitannya dengan pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*People*), proses (*Process*), dan fasilitas/bukti fisik (*Physical Evidence*). Berikut ini penjabaran dari komponen 7P yaitu:

### 1. Produk (*Product*)

Produk menjadi hal utama untuk menjalankan bisnis. Pemasaran produk hendaknya beragam, memiliki kualitas yang baik, dan desain yang unik yang membedakan dengan produk pesaing lain. Banyaknya jenis produk yang dihasilkan menentukan biaya yang dibutuhkan dan cara untuk memasarkannya. Semakin banyak memasarkan produk, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar.

### 2. Harga (*Price*)

Harga berarti sejumlah uang yang dibayarkan untuk menikmati suatu produk. Penentuan harga oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Terdapat beberapa indikator dalam harga seperti dikemukakan oleh Kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga oleh semua kalangan dengan target segmen pasar.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- d. Daya saing harga

### 3. Tempat (*Place*)

Lokasi untuk proses pemasaran menjadi penentu bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menikmati produk. Lokasi yang mudah dijangkau dengan akses yang cepat dan menarik lebih diminati oleh pelanggan seperti cafe pinggir jalan dengan desain interior yang *instagramable*. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran tempat mencakup akses, *traffic*, dan area parkir sehingga dapat memberikan peluang terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, menyebarkan brosur atau *pamphlet*, maupun melalui perantara media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*. Kegiatan promosi bukan hanya sekedar menjual tetapi juga strategi komunikasi untuk mempengaruhi konsumen (Rismi, 2022:28).

5. Orang (*People*)

Dalam pemasaran, unsur *people* menjadi faktor yang sangat penting. Orang adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* dalam jasa merupakan karyawan dan konsumen. Sikap, tindakan, dan penampilan karyawan dapat berpengaruh pada keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses berarti semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas dalam penyajian jasa kepada konsumen. Proses pemasaran menjadi suatu cara yang dilakukan untuk melayani permintaan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan bagian dari pemasaran. *Physical evidence* ini menjadi nilai tambah dan memberikan isyarat nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Mahagangga Valley yang berlokasi di Desa Ababi, Kecamatan Abang, Kabupaten Karangasem. Jenis data terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif, sedangkan sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Dalam penelitian kualitatif, sumber data utamanya terletak pada kata-kata dan tindakan serta data tambahan lainnya yang mendukung seperti dokumen. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa *checklist* observasi, kuesioner, dan panduan wawancara yang berisi sejumlah daftar pertanyaan yang nantinya digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data yang dan informasi. Pada penelitian ini terdapat 3 teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu terdiri atas observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh yaitu teknik penentuan sampel yang mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik *sampling* ini sering digunakan ketika jumlah populasi relatif kecil. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 50 orang yang merupakan pengunjung Mahagangga Valley dan masyarakat sekitar yang dipilih secara *random*. Penyajian hasil analisis data dilakukan dengan menyajikan data bentuk tabel atau grafik dan mempresentasikannya secara mendalam untuk mendapatkan interpretasi dari data yang diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Daya Tarik Wisata Mahagangga Valley

Mahagangga Valley menyuguhkan daya tarik wisata berbasis alam dengan panorama persawahan, *background* Gunung Agung dan Bukit Lempuyang yang menambah pesona indah yang memukau dan menakjubkan. Tempat ini merupakan

sebuah objek wisata baru yang dibangun di atas lahan seluas 1.5 hektar dan dari hasil perpaduan imajinasi antara alam, seni, dan budaya. Kehadiran Mahagangga Valley di Kabupaten Karangasem memberi warna baru sebagai pilihan berlibur. Di tempat ini, wisatawan tidak hanya dapat menikmati panorama alam persawahan yang mengelilinginya di sebelah utara, timur, selatan, dan baratnya, tetapi juga dapat melakukan kegiatan wisata yang menarik seperti berenang di sungai, *camping*, *trekking* dengan menyusuri jalur persawahan di sekitar Mahangga Valley sambil *hunting* spot foto, mencoba wahana ayunan, dan berfoto pada *spot-spot* menarik yang *instagrammable*. Mahagangga Valley memiliki berbagai potensi daya tarik wisata unggulan yang dikembangkan sebagai tujuan wisata. Potensi daya tarik wisata ini mencakup wisata alam, budaya, dan aktivitas. Dengan kekayaan alam yang dimiliki, khususnya pemandangan persawahan dengan nuansa alam yang tenang dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Aktivitas-aktivitas menarik pun ditawarkan untuk menambah pengalaman berlibur.

a. Keindahan Alam

Mahagangga Valley berada di wilayah pedesaan dengan pemandangan alam yang masih alami dan menakjubkan. Kawasannya dikelilingi oleh *landscape* yang luar biasa yang menjadi daya tarik utama sehingga tempat ini sangat istimewa. Area persawahan dengan terasering yang indah dapat memanjakan mata kita dan memberi kesan yang tenang dan menyatu dengan budaya agraris lokal. Menjelangnya Gunung Agung dan Lempuyang di kejauhan yang megah menghadirkan nuansa damai dan spiritual. Dengan keindahan alam ini sangat cocok untuk dikembangkan menjadi objek wisata.



**Gambar 1. Keindahan Alam Persawahan di Mahagangga Valley**  
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025

b. Sungai dan Air Terjun

Terdapat dua aliran sungai yang mengalir di Mahagangga Valley yang merupakan aliran sungai yang berasal dari Gunung Agung dengan air yang jernih. Sungai kecil mengalir di sisi atas, sedangkan sungai besar mengalir di sisi bawah. Air terjun di Mahagangga Valley tergolong air terjun yang kecil karena berasal dari aliran sungai kecil dan memiliki ketinggian yang rendah yaitu sekitar 4 meter. Jika ingin menikmati segarnya air terjun, maka pengunjung dapat turun ke bawah menuju sungai besar melalui tangga-tangga yang telah disediakan. Aktivitas yang dapat dilakukan disana yaitu berenang atau hanya sekedar duduk bersantai sambil berfoto, menikmati suara gemuruh air yang jatuh dari air terjun. Apabila kondisi air sungai yang deras, maka para wisatawan dapat berenang di sungai yang dibendung seperti kolam renang.



**Gambar 2. Sungai dan Air Terjun di Mahagangga Valley**  
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2025

c. *Glamping*

Mahagangga Valley menawarkan aktivitas *Glamping* (*Glamorous Camping*). Konsep penginapannya unik yaitu *eco camp site* dengan bentuk rumah-rumah lumbung di persawahan. Untuk menikmati *glamping* di Mahagangga Valley, pengunjung tidak perlu khawatir mengenai fasilitasnya karena sudah dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dan memadai, seperti kasur, bantal, selimut, area duduk santai, penerangan, toilet, dan perapian yang akan menambah kesan tenang dan tradisional.

d. *Hiking dan Trekking*

Kegiatan *hiking* dan *trekking* di Mahagangga Valley dilakukan dengan menyusuri jalan setapak yang berundak-undak pada pinggir-pinggir area persawahan sambil menikmati pemandangan yang memikat sekaligus sebagai kegiatan edukasi alam.

e. *Spot-Spot Foto*

Mahagangga Valley menyajikan banyak spot foto yang *instagrammable*. Setiap sudut dirancang alami, namun tetap indah sehingga pengunjung dapat mengeksplor lebih banyak.

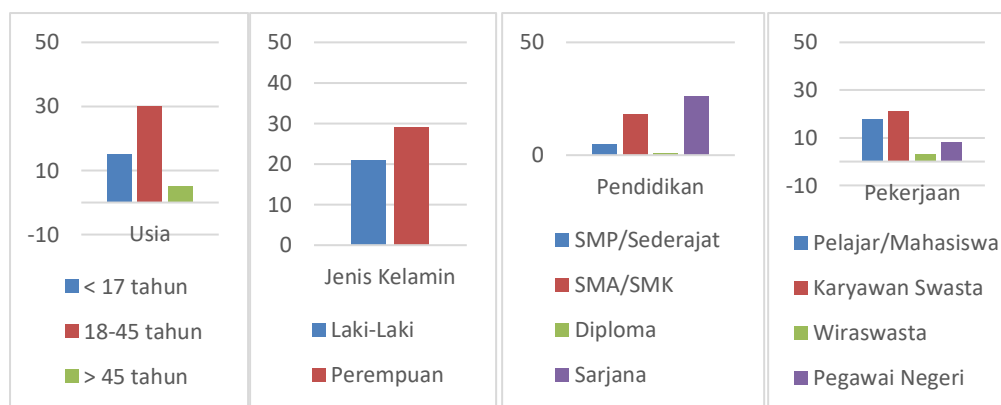
### **Strategi Pemasaran (STP) Mahagangga Valley**

Segmentasi pasar ini bertujuan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sumber daya yang digunakan pada bidang pemasaran dapat lebih efektif dan efisien. Berdasarkan hal tersebut, segmentasi pasar pada Mahagangga Valley dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

a. *Segmentasi Demografis*

Segmentasi demografis yaitu pengelompokan konsumen yang berfokus pada aspek-aspek usia jenis kelamin, pendidikan pekerjaan, dan lain sebagainya (OCBC, 2023). Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa pengunjung Mahagangga Valley tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada jenis kelamin. Pria dan wanita memiliki minat yang sama terhadap daya tarik wisata ini. Wisatawan yang berkunjung berasal dari berbagai kelompok usia. Dari 50 orang responden, usia yang paling dominan adalah usia 18 – 45 tahun yang tergolong ke dalam kelompok usia produktif yang senang melakukan aktivitas di luar ruangan dan mengeksplor alam. Dilihat dari tingkat pendidikannya, pengunjung Mahagangga Valley rata-rata memiliki pendidikan yang bervariasi yaitu SMA/SMK sebanyak 36% dan sarjana sebanyak 54% dengan pekerjaan sebagai pekerja tetap atau merupakan pekerja lepas dan wiraswasta dengan

tingkat pendapatan berkisar Rp. 3.000.000 ke atas yang cenderung menjadi target utama karena mampu mengakses fasilitas berbayar.



**Gambar 3. Segmentasi Demografis Mahagangga Valley**

Sumber: Analisis Penelitian, 2025

b. Segmentasi Geografis

Secara geografis, Mahagangga Valley berada pada lokasi yang strategis dengan waktu tempuh yang dekat sehingga mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Sebagian besar pengunjung berasal dari wilayah lokal sekitar yaitu dari Kabupaten Karangasem, dari kota besar lainnya di Bali, dan luar Pulau Bali. Berdasarkan hal tersebut, segmentasi pasar daya tarik wisata Mahagangga Valley secara geografis menjangkau wisatawan domestik dan mancanegara.

c. Segmentasi Psikografis

Mahagangga Valley menjadi pilihan berlibur bagi keluarga atau komunitas tertentu. Sebagian besar wisatawan merupakan orang yang menyukai melakukan kegiatan-kegiatan di alam terbuka dan tertarik pada suasana alam yang tenang. Mereka yang datang biasanya yang tertarik karena promosi di media sosial atau rekomendasi orang lain, serta kembali datang untuk mendapatkan pengalaman positif.

*Targeting* merupakan proses memilih beberapa segmen pasar untuk menjadi sasaran utama dari produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk memfokuskan upaya pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Daya tarik wisata Mahagangga Valley menawarkan keindahan alam, spot foto, dan kegiatan yang mendukung *healing* dan relaksasi sesuai preferensi kalangan muda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa target pasar Mahagangga Valley adalah kalangan wisatawan domestik kisaran usia 18-45 tahun yang memiliki minat besar terhadap alam. Namun, tidak menutup kemungkinan juga terhadap kunjungan wisatawan mancanegara yang menyukai suasana alam.

*Positioning* merupakan penempatan produk yang mencakup kegiatan untuk membangun persepsi tertentu di pikiran konsumen. Mahagangga Valley melakukan *positioning* dengan cara membentuk *branding* sebagai *Eco and Culture Tourism* yaitu daya tarik wisata berbasis alam dan budaya yang menawarkan pengalaman autentik dan menyatu dengan lingkungan. Beragam kegiatan yang ditawarkan menarik wisatawan untuk betah berlama-lama menghabiskan waktu dan berkeliling.

### **Bauran Pemasaran (7P) Mahagangga Valley**

Implementasi bauran pemasaran dapat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran pada daya tarik wisata Mahagangga Valley mencakup produk, harga, lokasi, promosi, proses, karyawan, dan bukti fisik.

#### **Produk (*Product*)**

Produk menjadi alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, dan lainnya. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Gede Simpen selaku Pengelola Mahagangga Valley, produk-produk unggulan yang ditawarkan di objek wisata tersebut berupa keindahan alam, *spot* foto, *camping site*, wahana ayunan, dan aktivitas pendukung lainnya, seperti berenang di sungai atau *trekking* menyusuri jalur persawahan, yang akan memberikan pengalaman lain yang berkesan bagi pengunjung sehingga tercipta kenyamanan dan kepuasan kepada setiap pengunjung.

#### **Harga (*Price*)**

Harga menjadi faktor yang penting dan utama dalam pemasaran produk. Penetapan harga dalam kegiatan pasar akan berpengaruh pada kelangsungan hidup suatu usaha. Saat ini harga tiket masuk yang ditetapkan di Mahagangga Valley berkisar mulai Rp. 30.000 untuk wisatawan domestik dan Rp. 75.000 untuk wisatawan mancanegara. Namun, apabila pengunjung ingin menikmati aktivitas tambahan yang ada di Mahagangga Valley, ditawarkan harga *package* yang sudah *include* dalam tiket masuk. Penetapan harga dan potongan harga yang dilakukan oleh pengelola Mahagangga Valley yaitu dengan cara mempertimbangkan beberapa aspek, diantaranya harga ditetapkan sesuai prinsip keterjangkauan, dimana tingkat pendapatan masyarakat yang masih tergolong menengah. Selain itu, penetapan harga ditentukan berdasarkan nilai pengalaman yang diberikan, misalnya suasana alam yang otentik dan eksklusif. Wisatawan memungkinkan membayar lebih untuk pengalaman otentik yang mereka peroleh. Penetapan harga juga berdasarkan fasilitas dan jenis layanan, misalnya paket wisata alam dengan menyusuri jalur-jalur *trekking* lengkap dengan pemandu akan dikenakan harga yang berbeda dengan paket lainnya.

#### **Lokasi (*Place*)**

Mahagangga Valley berada pada lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada tepat di pinggir jalan yaitu Jalan Raya Ababi, Kecamatan Abang pada jalur Amlapura – Singaraja. Jarak tempuh untuk menjangkau Mahagangga Valley dari arah Denpasar yaitu sekitar 82,7 km selama 2 jam 20 menit perjalanan. Jenis transportasi yang dapat digunakan untuk mencapai Mahagangga Valley yaitu sepeda motor, bis, ataupun kendaraan pribadi. Lahan parkir yang disediakan untuk setiap jenis kendaraan pengunjung pun sangat memadai sehingga pengunjung dapat merasa nyaman dan aman.

#### **Promosi (*Promotion*)**

Daya tarik wisata Mahagangga Valley melakukan promosi produk secara langsung dan tidak langsung yaitu melalui pemanfaatan media sosial, internet, dan *word of mouth*. Kegiatan promosi melalui *platform facebook* sebagai media promosi pertama telah lama dilakukan. Jumlah pengikutnya pun sebanyak 11 ribu pengikut dengan 10 ribu *likes*. Segala informasi mengenai Mahagangga Valley dibagikan dalam bentuk foto dan video dengan *caption* yang menarik. Pengelola Mahagangga Valley juga membagikan informasi mengenai keunikan dan keindahan alamnya melalui akun *instagram*. Jumlah postingan yang telah diunggah saat ini yaitu sebanyak 1.699 postingan dengan jumlah *followers* sebanyak 7.790 pengikut. Tidak hanya melalui *facebook* dan *instagram*,

informasi tentang Mahagangga Valley juga dibagikan melalui akun *tiktok*. Walau terbilang baru melakukan promosi melalui *tiktok*, jumlah pengikutnya cukup banyak yaitu 406 *followers* dengan *like* sebanyak 2.526 *likes*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memberi pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan daya tarik wisata Mahagangga Valley.

Ditinjau dari aspek 4A, Mahagangga Valley mempromosikan *attraction* yang dimiliki yaitu keindahan alam dan berbagai aktivitas seperti *trekking/hiking*, berenang, ayunan, maupun *selfie*. Hal ini didukung juga dengan *accessibility* yang memadai dan mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan raya dengan kondisi jalan yang baik untuk menuju ke objek wisata ini. Penyediaan *amenities* seperti restoran, *toilet*, spot foto, area parkir, *glamping*, dan lain sebagainya menjadi factor penting dalam kegiatan promosi. Tanpa adanya fasilitas dan layanan, pengunjung akan merasakan sesuatu yang kurang sehingga menimbulkan ketidaknyamanan. Kegiatan promosi Mahagangga Valley juga berkaitan dengan *ancillary* untuk memperluas jaringan konsumen. Mahagangga Valley dikelola secara swasta, namun bekerja sama dengan pihak Desa Ababi dan pemerintah Karangasem untuk pengembangannya.

#### **Proses (Process)**

Proses melibatkan mekanisme, aktivitas, dan rutinitas. Pada elemen proses terdapat kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Proses yang dilakukan dalam mempromosikan daya tarik wisata Mahagangga Valley yaitu dengan meningkatkan layanan dan fasilitas serta menambah aktivitas-aktivitas yang dapat memberi pengalaman baru bagi wisatawan seperti menambah spot-spot foto. Pengelola Mahagangga Valley menyediakan pemesanan tiket maupun aktivitas *glamping* secara *online*. Pemesanan dapat dilakukan langsung secara digital melalui media sosial dan website Mahagangga Valley atau bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti *Traveloka*, *Tiket.com* atau *platform* serupa lainnya sehingga proses akan lebih terasa efisien dan profesional.

#### **Karyawan (People)**

Sumber daya manusia adalah faktor penting dalam pengembangan suatu usaha dan untuk mencapai tujuannya. Apabila sumber daya manusia yang dimiliki tidak cukup kompeten dan produktivitasnya tidak baik, maka tidak akan menjamin tercapainya tujuan yang diharapkan. Mahagangga Valley saat ini memiliki karyawan sebanyak 25 orang yang terdiri atas 8 perempuan dan 17 laki-laki. Pembagian *job description* pada masing-masing karyawan disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki. Kompetensi karyawan Mahagangga Valley sangat baik dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Berdasarkan wawancara dengan pengelola Mahagangga Valley, para karyawan yang bekerja secara keseluruhan berasal dari masyarakat sekitar Desa Ababi dengan umur dan tingkat pendidikan yang bervariasi.

#### **Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Kondisi fisik daya tarik wisata Mahagangga Valley dapat dikatakan dalam kondisi yang baik. Untuk menjaga eksistensi daya tarik wisata agar menjadi pariwisata yang berkelanjutan, maka pengelola Mahagangga melakukan peningkatan fasilitas dan pelestarian lingkungan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini yakni Mahagangga Valley merupakan daya tarik wisata yang didesain dari hasil perpaduan imajinasi antara alam seni, dan budaya. Konsep pengembangan daya tarik wisata ini bersifat ekoturisme yaitu segala bahan konstruksi yang digunakan merupakan bahan tradisional dan ramah lingkungan. Potensi unggulan yang ada di Mahagangga Valley terdiri atas keindahan alam, sungai dan air terjun, *glamping*, *hiking/trekking*, dan spot-spot foto yang menarik.

Strategi pemasaran Mahagangga Valley mencakup segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 50 responden diperoleh bahwa segmentasi pasar Mahagangga Valley yaitu wisatawan dengan usia produktif yaitu 18 – 45 tahun, berpendidikan dan berpendapatan menengah, dan memiliki minat besar terhadap alam. Target pasar yang dijangkau sesuai segmen pasarnya adalah kalangan wisatawan domestik. Penentuan posisi pasar Mahagangga Valley yaitu sebagai Eco and Culture Tourism yang artinya daya tarik wisata berbasis alam dan budaya. Dengan memperkuat promosi pada segmen tersebut serta peningkatan fasilitas dan pelayanannya, maka daya tarik wisata Mahagangga Valley dapat berkembang secara berkelanjutan.

Melalui penerapan konsep bauran pemasaran (7P) pada daya tarik wisata Mahagangga Valley yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan baik dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Mahagangga Valley selalu memaksimalkan elemen-elemen tersebut untuk menarik minat wisatawan. Mulai dari peningkatan fasilitas dan akses, memberikan harga yang terjangkau, hingga menggiatkan promosi secara digital melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *tiktok* serta bekerja sama dengan pelaku pariwisata untuk memperluas jangkauan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, I. G. M. D. C., Wulandari, P. P., & Susila, I. M. G. D. (2024, June). Development of the potential of Perancak Beach as an ecotourism-based tourism destination in Jembrana. In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* (Vol. 7, No. 1, pp. 49-64).
- Aprilya, R. I. (2022). Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Samarinda. *Skripsi*. Universitas Mulawarman Samarinda
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice – Third Edition*. Pearson Education
- Darmini, N. M., Yuni, L. H. K., & Kartimin, I. W. (2025). Development Strategy for Pulagan Tampaksiring Nature Tourism as a Tourist Attraction in Gianyar Regency, Indonesia. *Tourism and Hospitality Insights*, 1(1), 14-23.
- Dewi, D. M. P., & Nyoman, W. I. (2025). Analisis Pengaruh Daya Tarik dan Amenitas Terhadap Referensi Kunjungan Wisata di Desa Wisata Cemagi, Kabupaten Badung. *Jurnal Mosaik Hospitaliti*, 7(1), 50-56.
- Iskandar, H. (2021). Strategi pengembangan objek wisata Pantai Pelawan, Tanjung Balai Karimun sebagai kawasan strategis pariwisata berkelanjutan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 29-44.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta. *Principles of Marketing Global*, 177.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Gramedia. Jakarta

- Denda, C. K. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (studi survei di masjid kuno bayan belek) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Maulidiya, L., & Hayati, M. (2020). Potensi dan strategi pengembangan pariwisata di pulau mandangin kabupaten sampang. *Agriscience*, 1(2), 507-529.
- OCBC. (2023). *Segmentasi Pasar – Jenis, Tujuan, Manfaat, dan Contohnya*. <https://www.ocbc.id/article/2022/03/11/segmentasi-pasar> Diunggah 17 Juli 2023 diakses pada 7 Juli 2025
- Subadra, I. N. (2019). Alleviating poverty through community-based tourism: Evidence from Batur natural hot spring water–Bali. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-22.
- Suryadana, Liga & Oktavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta. Bandung
- Susila, I. M. G. D., Wirya, I. M. S., & Dewi, D. M. P. (2023). Application of The Sustainable Tourism Concept in Aan Tourism Village Klungkung Regency Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 172-191.