

**TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA AIR TERJUN
TAENO DI NEGERI RUMAH TIGA,
KECAMATAN TELUK AMBON**

Adelliyan¹ Abdulharis Tamalene²

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

buanocharis@gmail.com

ABSTRACT

Taeno Waterfall is a natural tourist attraction located in Taeno Upper Hamlet, Negeri Rumah Tiga, Teluk Ambon District. Although it has an attractive appeal and beautiful scenery, the number of tourists visiting Taeno Waterfall is still relatively low. This is due to the lack of marketing strategies used by the local government of Negeri Rumah Tiga and the managers to introduce Taeno Waterfall to the wider public. This study aims to determine the tourism marketing strategies for Taeno Waterfall in Negeri Rumah Tiga, Teluk Ambon District. The method used in this writing is qualitative data analysis, in which data are obtained descriptively using the service marketing mix analysis tool. The result of this study is to provide input and solutions on the tourism service marketing strategy for Taeno Waterfall, so that it can increase visitors' interest in visiting Taeno Waterfall.

This study concludes that Taeno Waterfall has not implemented the right marketing strategy to attract visitors, resulting in a continual decline in tourist visits. To address this, management should understand marketing strategies by referring to the Service Marketing Mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) to increase tourists' interest in visiting Taeno Waterfall in Negeri Rumah Tiga, Teluk Ambon District.

Keywords: *Tourism Marketing Strategy*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maluku, merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam kekayaan alam dan budaya, menjadikannya sebagai daerah yang mempunyai potensi wisata yang besar. Dikenal dengan sebutan “seribu pulau”, Maluku menawarkan keindahan alam yang indah, mulai dari pantai berpasir putih, laut yang jernih, dan pegunungan yang hijau. Selain itu, Maluku juga kaya akan sejarah dan budaya, dengan tradisi dan adat istiadat yang masih dilestarikan oleh masyarakat sampai sekarang. Destinasi wisata di Maluku, seperti Pulau Ambon, Banda, Seram, dan berbagai objek wisata alam lainnya, mempunyai daya tarik tersendiri untuk wisatawan yang ingin berwisata sekaligus belajar tentang budaya lokal.

Salah satu objek wisata yang mempunyai potensi besar di Maluku adalah Air Terjun yang terletak di Dusun Taeno Atas, Negeri Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon. Objek wisata ini telah berdiri pada tahun 2019 dan di kelola oleh warga Dusun Taeno khususnya keluarga Bapak La Udin. Air Terjun Taeno menawarkan pemandangan yang indah dengan ketinggian air terjun mencapai 40m, air yang jernih berwarna biru kehijauan, dan dikelilingi oleh pepohonan yang rimbun, bebatuan besar serta suasana alam yang asri. Tempat ini sangat cocok untuk berbagai aktivitas rekreasi, seperti berfoto, hingga bersantai bersama keluarga dan teman. Keberadaan Air Terjun Taeno sebagai objek wisata alam memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menikmati keindahan alam.

Meskipun memiliki daya tarik yang besar, jumlah wisatawan yang datang ke Air Terjun Taeno masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan objek wisata air Terjun Taeno masih sebatas mulut ke mulut saja, pihak pengelola wisata belum memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi mengingat sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, dilihat dari segi kebersihan tempat wisata masih belum baik karena kurangnya fasilitas yang tersedia seperti tidak adanya tempat sampah membuat lokasi wisata menjadi kurang bersih, selanjutnya dari harga atau tarif masuk ke objek wisata masih belum baik, bagi orang dewasa maupun anak-anak tidak memberikan batasan harga atau tarif pada pengunjung yang datang, dan tidak ada strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan objek wisata ini kepada masyarakat luas. Berdasarkan hal inilah yang berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini

dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Air Terjun Taeno.
Tahun 2022 - 2024

Tahun	Jumlah Pengunjung
2022	400
2023	250
2024	90

sumber: pengelola objek wisata Air Terjun Taeno 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, dapat di gambarkan adanya penurunan angka kunjungan wisatawan dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebanyak 37,5% dan penurunan wisatawan juga terjadi pada tahun 2023 ke tahun 2024 sebanyak 64%.

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka perumusan masalahnya adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata Air Terjun Taeno, di Negeri Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon?

b. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang, dan rumusan masalah yang di uraikan, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata Air Terjun Taeno Di Negeri Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk memperoleh laba. Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat melainkan lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen juga menarik minat masyarakat terhadap produk atau layanan perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran yaitu:

1. Potensi konsumen mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa tujuan pemasaran yaitu bagaimana produsen dapat menyediakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen.

c. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana atau cara yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Jhonson dan Schools (2016:29) strategi adalah arahan dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Siagian (2016:29) juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang yang dirumuskan oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini melibatkan pengaturan sumber daya dalam menghadapi tantangan lingkungan dan memenuhi kebutuhan pasar serta harapan pemangku kepentingan.

d.Strategi Marketing Mix Jasa/ Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Wardana (2017:138) mengutip pernyataan Rambat, *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Pogoloreva, Yakhneeva & Ana (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, hansen (2019) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Berdasarkan definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Terlepas dari semua teori yang ada di buku-buku pemasaran saat ini, pemahaman hijau dan sederhana penulis tentang marketing mix 7P adalah sebagai berikut:

1. produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Konsep produk yang paling utama adalah bagaimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan, harapan atau ekspektasi dari konsumen. Untuk mewujudkan ini semua, diperlukan produk yang berkualitas sebagai modal dasar dalam memenangi persaingan. Menurut Kotler, Keller, Brady,

Goodman, Hansen (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan konsumen. Menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam sebuah produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil produksi dari perusahaan yang bisa berupa barang dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun memuaskan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Dalam dunia akuntansi, harga merupakan turunan dari biaya sehingga secara tidak langsung dapat diartikan bahwa harga berbanding lurus dengan kualitas. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam penetapan harga yaitu:

- a. keterjangkauan harga
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. daya saing harga
- d. kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Tempat (*place*)

Place mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Place dalam konteks ini lebih mengarah pada ketersediaan dan penempatan produk, ibarat pepatah mengatakan “posisi menentukan prestasi”, maka komponen place menjadi sesuatu yang juga sangat penting. Dengan semakin berkembangnya teknologi, akses konsumen terhadap suatu barang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? Kapan? Dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan di tentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan dan cara pembayaran. berdasarkan definisi di atas pemahaman penulis mengenai unsur place dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang produk. Dalam artian yang luas promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau menggunakan jasa yang dilakukan. Menurut Malau (2017:103), promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar kepada suatu produk agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi untuk barang dan jasa

saat ini sudah sangat berubah dibandingkan 10-20 tahun lalu. Saat ini sebagian besar konsumen menghabiskan lebih dari 12 jam/hari didepan internet melalui berbagai macam sarana seperti smartphone, tablet, ipad, dll sehingga banyak penjual atau produsen menyadari adanya transformasi informasi yang dapat menghemat biaya promosi untuk barang dan jasa, dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

5. Orang (*People*)

Elemen ini mencakup semua orang yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa, termasuk karyawan dan pelanggan. Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186) *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Konsep *people* dalam jasa adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pengguna jasa. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *people* merupakan sumber daya manusia yang terlibat di dalam proses pemasaran produk dan jasa yang mempunyai perannya masing-masing.

6. Proses (*process*)

Proces adalah langkah-langkah yang diambil untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dari definisi di atas dapat disimpulkan proses dalam konteks penyajian jasa mencakup semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang terlibat dalam memberikan layanan kepada konsumen.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzemen dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan elemen nyata yang dimiliki oleh penyedia jasa yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Ini berfungsi sebagai nilai tambah dan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merasakan layanan yang diberikan.

e. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri dari dua kata yaitu *pari* dan *wisata*, *pari* berarti banyak dan berkali-kali dan *wisata* berarti perjalanan bepergian. Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dengan perencanaan dan bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang kunjunginya, tapi untuk menikmati kegiatan tamasya dan rekreasi untuk memenuhi kebutuhan.

Didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 1 ayat 3 menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang didukung dengan segala fasilitas sekaligus kegiatan wisata yang menguntungkan berbagai pihak baik wisatawan atau pengunjung, masyarakat dan pemerintah setempat. Namun dari beberapa definisi tersebut terlihat bahwa pariwisata akan memberikan keuntungan apabila dikelola secara maksimal baik oleh masyarakat setempat, pemerintah, pihak swasta, dan juga wisatawan.

f. Tujuan pariwisata

Tujuan pariwisata adalah alasan atau maksud dari kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Dalam konteks ini pariwisata tidak hanya sekedar bepergian, tapi juga mencakup berbagai aspek yang lebih luas.

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan diatas tujuan pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Tujuan Rekreasi, dimana orang-orang pergi untuk bersantai, dan menikmati waktu luang, seperti berlibur ke pantai, pengunungan, dan air terjun.
2. Tujuan Pendidikan, dimana wisatawan ingin belajar tentang budaya, sejarah, atau lingkungan suatu tempat, seperti mengunjungi museum atau situs bersejarah.
3. Tujuan Sosial, dimana pariwisata menjadi sarana untuk bertemu dan berinteraksi dengan orang-orang baru, baik dari dalam maupun luar negeri.
4. Tujuan Ekonomi, dimana pariwisata dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian suatu daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata bukan hanya tentang pergi ke tempat baru, tapi juga tentang bagaimana kita mendapatkan manfaat dari tempat dari perjalanan tersebut.

C. METODOLOGI

a. Jenis Data

Jenis data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif yaitu data yang tidak berkaitan dengan angka atau bilangan yang diperoleh dari lokasi penelitian, melainkan menggunakan kata-kata
2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang berhubungan dengan isi penelitian.

b. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti pada objek wisata Air Terjun Taeno.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis dari pihak objek wisata yang berkaitan dengan isi penulisan.

c. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dipakai dalam penulisan ini yaitu :

1. Metode Observasi yaitu dengan dilakukan pengamatan dan pendokumentasian objek wisata air terjun, dan lain-lainnya ke lokasi wisata
2. Metode wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penulis dengan informan yang terdiri dari pengelola objek wisata, tenaga lapangan dan pengunjung objek wisata Air Terjun Taeno.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Negeri Rumah Tiga

Negeri Rumah Tiga merupakan wilayah yang mempunyai kekayaan sejarah dan budaya yang unik. Nama "Rumah Tiga" berasal dari ciri khas masyarakat awal pendiri yang membangun tiga rumah besar sebagai simbol persatuan dan gotong royong antar keluarga pendiri yaitu Titawasilasale (Tita) (Soa Hena Hukuinallo), Hatulesia (Soa Haubaga), Latukau (daCosta) (Soa Parry).

Saat ini Negeri Rumah Tiga telah mengalami perkembangan yang cukup pesat baik dari segi sosial, ekonomi dan juga infrastruktur. Penduduknya melestarikan adat istiadat yang menjadi ciri khas Negeri Rumah Tiga, meskipun modernisasi mulai membawa perubahan gaya hidup masyarakat. Secara ekonomi, masyarakat Negeri Rumah Tiga beraktivitas terutama di sektor pertanian, dan berdagang. Pemerintah daerah Setempat juga mengembangkan sektor pariwisata yang dapat meningkatkan potensi ekonomi masyarakat.

Objek wisata Air Terjun Taeno Terletak di Dusun Taeno Atas yang merupakan bagian dari Negeri Rumah Tiga, dengan jarak tempuh 30 menit dari pusat kota Ambon. Air Terjun Taeno Memiliki Keindahan alam yang asri, tebing yang curam, dan aliran air yang jernih dan segar. Air terjun ini tidak hanya memberikan manfaat rekreasi, tetapi juga sebagai sumber penghidupan masyarakat Dusun Taeno Atas melalui pengembangan usaha kecil seperti kedai makanan.

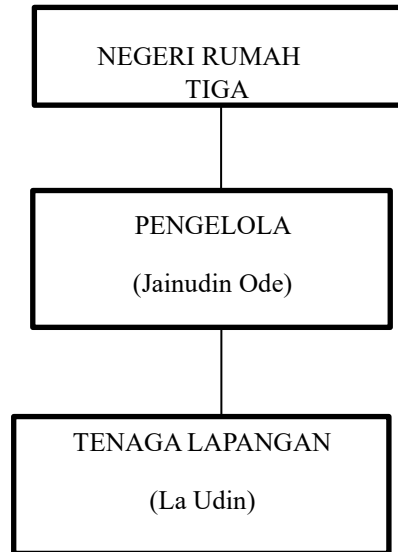
B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pengelola Objek Wisata Air Terjun Taeno sebagai berikut :

Skema 4.1.

Struktur Organisasi Pengelola Objek Wisata Air Terjun Taeno

Di Negeri Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon



Berdasarkan struktur organisasi Pariwisata Air Terjun Taeno maka bisa diuraikan bahwa, Negeri Rumah Tiga merupakan pemilik dari Objek Wisata Air Terjun Taeno yang menjadikan Air Terjun Taeno sebagai destinasi wisata dengan membangun fasilitas penunjang. Negeri Rumah Tiga memberikan wewenang kepada Bapak Jainudi Ode sebagai pengelola objek wisata, dimana pengelola ini yang memantau dan mengatur kegiatan wisata serta menyetorkan tagihan uang masuk kepada Negeri Rumah Tiga. Tenaga lapangan yang di pekerjakan adalah keluarga Bapak La Udin yang bertugas untuk menjaga kebersihan dan fasilitas tempat wisata dan menagih uang masuk ke Air Terjun taeno.

Untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional, maka pengelola Objek Wisata memperkerjakan warga Dusun Taeno Atas terkhususnya keluarga bapak La Udin untuk pengelolaan Objek Wisata Air Terjun Taeno.

Adapun tugas dari 2 orang tersebut adalah :

1. Pengelola : 1 orang
 - - Mengatur dan mengawasi semua pekerjaan pada lokasi wisata
 - - Mengatur semua penghasilan dari hasil tagihan uang masuk dan menyetorkan kepada Negeri Rumah Tiga
2. Penjaga uang masuk/Karcis dan *Cleaning service*: 1 orang
 - Menagih uang masuk pengunjung

- Menanyakan identitas pengunjung
- Menjaga Kebersihan objek wisata
- Membersihkan dan merawat fasilitas wisata.

C. Gambaran Objek Wisata

Pada tahun 2018 Air terjun Taeno belum di kembangkan menjadi tempat wisata dan belum ada pihak pengelola, melihat hal itu pemerintah Negeri Rumah Tiga mengambil inisiatif mengembangkan Air Terjun Taeno menjadi tempat wisata dengan membangun fasilitas yang bisa digunakan oleh pengunjung seperti, akses jalan berupa setapak dan tangga, pos penjagaan, parkir, gazebo, kamar mandi dan kamar ganti dengan menggunakan anggaran dari dana desa. Kemudian pihak pemerintah negeri rumah tiga memberikan akses kepada warga dusun taeno atas untuk mengelola Air Terjun Taeno dan harus rutin memberikan laporan mengenai perkembangan destinasi wisata ini kepada Pemerintah Negeri Rumah Tiga.

Objek wisata Air Terjun Taeno di resmikan pada tahun 2019 oleh Pemerintah Negeri Rumah Tiga. Saat itu kondisi objek wisata masih sangat baik dan dijaga kebersihannya oleh pihak pengelola. Promosi yang digunakan baru sebatas mulut ke mulut yang dilakukan oleh pengunjung yang datang tetapi sudah banyak menarik wisatawan untuk berkunjung. Seiring berjalannya waktu pengunjung yang datang ke objek wisata air terjun taeno menurun karena pihak pengelola belum menggunakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan menjual layanan pariwisata kepada target pasar.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menjadi syarat penanda kesuksesan objek wisata Air Terjun Taeno. Pada dasarnya pengembangan objek wisata peran yang paling utama adalah pada pengembangan wisata itu sendiri, serta strategi pemasaran pariwisata. Dalam rangka mencapai hal tersebut tentu saja di perlukan pemahaman tentang strategi pemasaran jasa sedangkan pada realitanya pihak pengelola objek wisata belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan Air Terjun Taeno kepada wisatawan, hal itu tentunya menjadi kendala untuk mengembangkan objek wisata ini.

D. Pembahasan

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Maka, dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah rencana yang disusun secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Air Terjun Taeno yang terletak di desa Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon, merupakan salah satu objek wisata alam yang terkenal dengan keindahan alamnya. Namun, pengembangan objek wisata Air Terjun Taeno belum optimal karena kurangnya pemahaman strategi pemasaran untuk memperkenalkan objek wisata sehingga pengunjung yang datang ke Air Terjun Taeno semakin berkurang.

Berikut hasil analisa yang didapat penulis untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan alat analisa Marketing Mix Jasa yaitu :

1. Produk (*product*)

Menurut peneliti, *product* pada destinasi wisata Air Terjun Taeno harus diperhatikan dengan baik oleh pihak Pemerintah Negeri Rumah Tiga dan pengelola karena hal ini dapat menarik wisatawan dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Fasilitas penunjang seperti tempat sampah dan menyediakan poster tentang himbauan menjaga kebersihan untuk meningkatkan kepedulian pengunjung tentang kebersihan harus di perhatikan, selain itu penyediaan paket wisata yang mencakup kegiatan tambahan seperti camping dapat menarik lebih banyak pengunjung yang mencari pengalaman yang lebih lengkap. Pihak pengelola juga bisa membuat kedai makanan, penginapan atau *homestay* untuk pengunjung dari luar kota dapat menginap.

2. Harga (price)

Menurut Peneliti, biaya masuk pada Objek Wisata Air Terjun Taeno cukup terjangkau, selain biaya masuk pihak pengelola harus memasang tarif parkir baik untuk parkir motor dan parkir mobil. Berikut ini adalah harga tarif masuk dan parkir pada

Objek Wisata Air Terjun Taeno :

Pengunjung	Harga
Anak-anak usia 10 thn ke bawah	Rp. 3.000,-
Dewasa	Rp. 5.000,-
Kendaraan roda dua	Rp. 5.000,-
Kendaraan roda empat	Rp. 10.000,-
Kendaraan roda enam	Rp. 15.000,-

3. Tempat (place)

Menurut peneliti, saluran distribusi menuju Objek Wisata Air Terjun Taeno harus ditingkatkan dengan memperbaiki jalan yang berlubang, menyediakan penunjuk arah jalan menuju lokasi objek wisata agar pengunjung tidak kesulitan untuk mencapai lokasi wisata, selain itu penyediaan rambu peringatan pada bagian jalan yang licin sangat penting untuk menjaga keselamatan pengunjung. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung Air terjun Taeno.

4. Promosi (Promotion)

Menurut peneliti, pengelola perlu melakukan promosi yang efektif dengan memanfaatkan media cetak dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok agar wisatawan yang belum mengetahui tempat wisata tersebut dapat datang berkunjung. Berikut beberapa media promosi yang bisa digunakan :

- 1).Promosi melalui media cetak seperti poster yang menggambarkan tentang keindahan Air Terjun Taeno.
- 2).Promosi dari sosial media, pengelola membuat akun Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mengunggah video dan foto yang menarik dapat membantu menarik perhatian calon pengunjung.

5. Orang (people)

Menurut peneliti, pihak Pemerintah Negeri Rumah Tiga dan pengelola harus menambah jumlah tenaga lapangan untuk pembagian tugas dalam menjalankan operasional di lokasi objek wisata, hal ini dapat menunjang kelancaran aktifitas di Air Terjun Taeno. selain itu, perlu dilakukan pelatihan mencakup pelayanan dan keterampilan komunikasi yang baik, hal

ini sangat penting untuk memberikan pengalaman yang ramah kepada pengunjung agar berkemungkinan melakukan kunjungan kembali.

6. Proses (*process*)

Menurut peneliti, pihak pengelola Air Terjun Taeno harus meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada pengunjung hal itu dapat terwujud jika ada penambahan tenaga lapangan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan pihak pengelola untuk memastikan kenyamanan pengunjung yaitu :

- 1). Memberikan sambutan yang ramah kepada pengunjung yang tiba karena sambutan yang baik akan memberikan kesan yang positif sejak awal.
- 2). Setelah tiba pengunjung harus memiliki akses ke fasilitas seperti toilet dan gazebo, fasilitas ini harus bersih dan nyaman.
- 3). Pastikan pengunjung dapat menikmati pemandangan, berfoto, dan berenang dengan nyaman. Pastikan bahwa semua area aman untuk di gunakan.
- 4). Setelah pengunjung menikmati waktu mereka, dorong mereka untuk memberikan pendapat tentang pengalaman selama berwisata di Air Terjun Taeno. Hal ini dapat berguna sebagai bahan koreksi untuk meningkatkan kualitas objek wisata

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut peneliti, pihak Pemerintah Negeri Rumah Tiga dan Pengelola dapat membuat kostum untuk tenaga lapangan dan pengolah itu sendiri, hal ini bisa menjadi daya tarik visual dan ciri khas dari objek wisata Air Terjun Taeno selain itu, perlu memperhatikan kebersihan di tempat wisata dengan menyediakan tempat sampah, pastikan semua fasilitas dalam kondisi bersih dan terawat. Kebersihan dan kenyamanan memberikan kesan yang positif kepada pengunjung yang datang.

E. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka kesimpulan dari penulisan ini adalah :

1. Pariwisata Air Terjun Taeno merupakan salah satu objek wisata dengan pemandangan yang indah yang berada di Negeri Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran membuat pengelola belum bisa mengembangkan objek wisata ini dengan baik, hal ini yang mengakibatkan objek wisata di Negeri Rumah Tiga ini mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang signifikan dari tahun 2022 sampai 2024.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Objek wisata Air Terjun Taeno memiliki potensi yang menarik sebagai destinasi wisata alam bagi masyarakat kota Ambon. Namun, kurangnya pengelolaan fasilitas, seperti tidak tersedianya tempat sampah, menyebabkan kondisi lokasi menjadi kotor dan mengurangi kenyamanan pengunjung. Hal ini berdampak negatif terhadap jumlah kunjungan yang mengalami penurunan signifikan setiap tahunnya.
3. Air Terjun Taeno yang terletak di Negeri Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon dari segi harga pada objek wisata, pengelola Air Terjun Taeno juga menetapkan harga masuk yaitu Rp.5.000, namun

belum ada tarif untuk biaya parkir kendaraan yang seharusnya bisa menjadi pemasukan tambahan bagi pengelola.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu:

1. Pengembangan objek wisata Air Terjun Taeno, pihak pengelola perlu mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran dengan mengacu pada Marketing Mix Jasa agar dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Air Terjun Taeno di Negeri Rumah Tiga, Kecamatan Teluk Ambon.
2. Menurut peneliti yang mengacu dari hasil penelitian, pengelolaan produk wisata di Air Terjun Taeno perlu diperhatikan secara menyeluruh oleh Pemerintah Negeri Rumah Tiga dan pengelola. Peningkatan fasilitas penunjang seperti tempat sampah dan poster himbauan kebersihan sangat penting untuk menjaga kenyamanan dan kebersihan destinasi. Selain itu, penyediaan paket wisata dengan kegiatan tambahan seperti camping serta pengembangan fasilitas pendukung seperti kedai makanan dan penginapan atau homestay dapat menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih lengkap bagi pengunjung, terutama dari luar kota
3. Menurut peneliti yang mengacu dari hasil penelitian, *Price*/biaya masuk pada Objek Wisata Air Terjun Taeno cukup terjangkau. Pihak pengelola harus menetapkan batasan harga untuk anak-anak dan orang dewasa serta memasang tarif parkir baik untuk kendaraan roda dua, roda empat dan roda enam agar ada tambahan pemasukan untuk perawatan fasilitas.

Daftar Pustaka

- Abdullah dan Tantri 2017 *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, Padang: Cv Gita Lentera
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2021 *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa, Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Didin dan Firmansyah, Anang, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*, Yogyakarta: Cv Budi Utama
2019
- Enderu, E ,2023, *Karakteristik Pemasaran Jasa*, penerbit : Mitra Wacana Media
- Hadi, S, 2016, *Strategi Pemasaran, Konsep Dan Aplikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hery Suprato, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Study Pada Hotel Mahkota Lamongan)*, *Jurnal Penelitian ilmu manajemen* vol, 4 no. 1050, 1049-1060
- Kotler dan Amstrong 2018, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, Bandung: Media Sains Indonesia
- Kotler, Keller 2016, *Dasar-dasar Pemasaran*, Malang : Ahli Media Press,

JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN

VOL 5, NO. 1, MARET 2026

Tanggal Publikasi: 27 Januari 2026

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2019, *Manajemen Pemasaran*, (Dasar & Konsep), Bandung: Media Sains Indonesia

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani 2018 *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, Bandung: Cv. Media Sains Indonesia

Laksana, F, 2019, *Praktis Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Khalifah Mediatama

Limakrisna, Nanda, Togi Pirluan Purba 2017, *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Bisnis di Indonesia, Edisi 2*, Jakarta: Mitra Wacana Indonesia

Malau, Herman 2017, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
Muljadi dan Andi Warman, 2016, *Kepariwisata dan perjalanan Edisi Revisi 2*: Rajawali Press.