

**STRATEGI MARKETING WISATA SUSUR
SUNGAI KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Mustika Najmi
NIM. 1402120313

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2018/1440 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI MARKETING WISATA SUSUR
SUNGAI KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA

NAMA : MUSTIKA NAJMI

NIM : 1402120313

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Hj. Rahmaniar M.S.I
NIP. 195406301981032001



Yayuk Whindari, M.H
NIP. 198706202016090622

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Plt. Ketua Program Studi
Ekonomi Syari'ah



Dra. Hj. Rahmaniar M.S.I
NIP. 195406301981032001



Ali Sadikin M.Si
NIP. 198706202016090622

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Mustika Najmi

Palangka Raya, Oktober 2018

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Mustika Najmi

NIM : 1402120313

Judul : **STRATEGI MARKETING WISATA SUSUR**
SUNGAI KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA


Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Hj. Rahmaniar M.S.I
NIP. 195406301981032001



Yayuk Whindari, M.H
NIP. 198706202016090622

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI MARKETING WISATA SUSUR SUNGAI KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA** oleh Mustika Najmi NIM: 1402120313 telah dimunagasyahkan Tim *Munagasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Oktober 2018

Palangka Raya, 24 Oktober 2018

Tim Penguji

1. M.Zainal Arifin, M.Hum
Ketua Sidang

(.....)

2. Ali Sadikin, M.SI
Penguji I

(.....)

3. Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
Penguji II

(.....)

4. Yayuk Whindari, M.H
Sekretaris Sidang

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dra. Hj. Rahmaniar M.S.I
NIP. 195406301981032001

STRATEGI MARKETING WISATA SUSUR SUNGAI KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh Mustika Najmi

Wisatawan yang mengikuti susur sungai Kahayan dulunya hanya berkisar 40 orang setiap bulannya, setelah promosi dilakukan, jumlah wisatawan yang tertarik mengikuti susur sungai perlahan meningkat menjadi 500 orang per bulan. Pemerintah kota Palangka Raya pernah membantu para pengusaha susur sungai melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya berupa perbaikan perahu, penyediaan sarana, dan prasarana. Walaupun sarana dan prasarana sudah tersedia, namun minat para wisatawan untuk menikmati wisata susur sungai Kahayan saat ini menurun. Hal ini menyebabkan wisata susur sungai Kahayan lesu, begitu juga pendapatan yang diperoleh pemilik perahu. Lebih lanjut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi marketing yang diterapkan beranjak dari rumusan masalah, yaitu: (1) Bagaimana kondisi wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya? (2) Bagaimana strategi marketing wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah Kelompok Sadar Wisata dan Pemerintah Kota Palangka Raya. Adapun informan penelitian ini adalah wisatawan susur sungai Kahayan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik-teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dan teori, dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif, yaitu analisis menggunakan empat tahap; yang terdiri dari pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan verifikasi/kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang menyusuri sungai Kahayan menurun dipengaruhi beberapa faktor seperti banyaknya objek wisata baru di kota Palangka Raya, berita kemunculan buaya di sungai Kahayan, tutupnya cafe terapung, tidak adanya konsumsi bagi pengunjung yang mengikuti susur sungai, infrastruktur dan fasilitas yang seadanya, harga yang dianggap mahal dan kurangnya promosi. Strategi marketing yang di terapkan pada wisata susur sungai Kahayan menggunakan bauran pemasaran, hanya saja pelaksanaannya masih belum optimal, masih perlu peninjauan ulang terkait penentuan produk dan harga yang ditawarkan, cara pemesanan perahu, dan promosi yang dilakukan. Sehingga minat pengunjung untuk berwisata susur sungai Kahayan meningkat.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Wisata Susur Sungai Kahayan

THE STRATEGY OF TOURISM MARKETING OF KAHAYAN RIVER FRINGING OF PALANGKA RAYA CITY

ABSTRACT

Oleh Mustika Najmi

Tourists who follow the Kahayan River fringing originally only ranging from 40 people each month, after the promotion was done, the number of tourists who are interested in following fringing the river slowly increased to 500 people each month. Governments of Palangka Raya city ever help entrepreneurs fringing the river through the Culture and Tourism Department of Palangka Raya either a repair boat, supply, and infrastructure. Although the infrastructure already available, but the interest of the tourists to enjoy fringing Kahayan River tour is currently declining. This causes the Kahayan River fringing tours become lethargic, so too the earned income of the owner of the boat. Further, the purpose of this research was to know and analyze how marketing strategy is applied to moving on from the formulation of the problem, namely: (1) How the condition of Kahayan River fringing tour of Palangka Raya? (2) How the tourism marketing strategy of Kahayan River fringing of Palangka Raya?

This research uses descriptive qualitative research methods. The subject of this research is the Group Aware Tourism and the City Government in Palangka Raya. The informants of this research is Kahayan river fringing travellers. The method of data collection by observation, interviews, and documentation. Data approval techniques use by Triangulation of sources and theories, with collecting data and similar information from various different sources. Data analysis in this study uses the interactive models, namely: an analysis using four stages; which consists of data collection, data presentation, data reduction, and verification/conclusion.

The results of this research show that the number of visitors of Kahayan River is decreased because influenced several factors such as the number of new tourist attractions of Palangka Raya, the news of the appearance of a crocodile in the Kahayan River, lid floating cafe, the absence of consumption for visitors who follow the fringing the River, infrastructure and facilities to a pot luck, the price is considered expensive and lack of promotion. The marketing strategy that applied on tourism of Kahayan River Fringing used by mix marketing, It's just that its implementation is still not optimal, still need to re-review the associated determination of products and the price offered, How to order a boat, and the promotion is done. In order to interest visitors to tour the fringing Kahayan River increased.

Keywords: Marketing strategy, Kahayan River fringing tour

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI MARKETING WISATA SUSUR SUNGAI KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *ila yaumil qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi AS Pelu, SH. MH selaku rektor IAIN Palangka Raya dan dosen penasehat akademik selama peneliti menjalani perkuliahan.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.S.I selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya dan dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
3. Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy sebagai dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan proposal sehingga dapat terselesaikan
4. Ibu Yayuk Whindari M.H sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ayah dan Ibu penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis dan keselamatan selama menempuh pendidikan
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palangka Raya, Oktober 2018

Penulis

Mustika Najmi
NIM. 1402120313



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “STRATEGI MARKETING WISATA SUSUR SUNGAI KAHAYAN KOTA PALANGKA RAYA” benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2018

Penulis



Mustika Najmi
NIM. 1402120313

IAIN
PALANGKARAYA

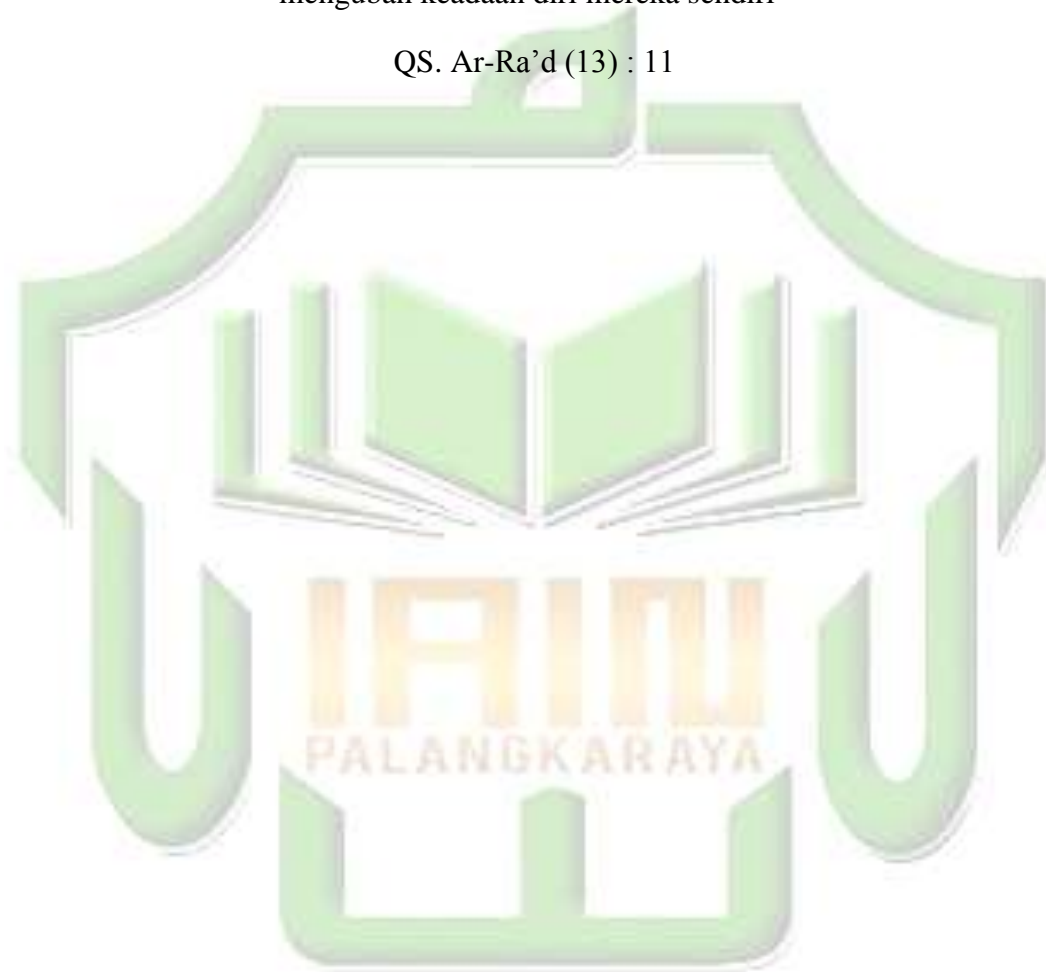
MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ... ١١

inallaha laa yughayyiru maa biqoumin hattaa yughayyiruu maa bi anfusihim

“Sesungguhnya Allah tidak aan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

QS. Ar-Ra'd (13) : 11



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT dengan segala kerendahan hati penulis, karya ini saya persembahkan kepada

- ❖ *Untuk ayah dan ibuku tercinta Mukhairi dan Hartati, ku persembahkan karya ini untuk kalian yang tiada hentinya selama ini selalu memberikan semangat, dorongan, nasihat, kasih sayang, serta do'a-do'a yang selalu terpanjatkan setiap saat demi kesuksesanku.*
- ❖ *Untuk kakakku Farida, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membantu selama penelitian. Juga adikku Miftah yang selalu mendoakan.*
- ❖ *Buat sohib sejatiku Dyah Sulistiyo dan Habibah Murtadha terima kasih atas bantuan, do'a, nasihat, canda tawa, tangis dan semangat yang kalian berikan selama kita kuliah bersama, terima kasih telah memberikan warna-warni dalam kehidupanku.*
- ❖ *Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.S.I, Ibu Istla Yunisva Aviva, M.E.Sy, dan Ibu Yayuk Whindari M.H selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi saya, terima kasih banyak saya ucapkan sudah membantu, menasihati, dan mengajari saya selama saya mengikuti perkuliahan dan juga dalam proses penyelesaian skripsi ini.*
- ❖ *Serta tidak lupa kepada seluruh dosen pengajar dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan, dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.*
- ❖ *Semua teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2014 terkhusus teman-teman kelas saya yaitu kelas A, terima kasih telah berbagi ilmunya dan semua kenangannya selama ini. Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian skripsi ini saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Batasan Masalah	6
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	14
1. Teori Strategi Marketing	14
a. Pengertian Strategi Marketing	14
b. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	15
2. Teori Pariwisata	21
a. Pengertian Pariwisata	21
b. Produk Pariwisata.....	23
c. Suplai Pariwisata	25
d. Strategi Pemasaran Pariwisata.....	31
3. Teori Konsumen.....	32
a. Pengertian Konsumen.....	32
b. Perilaku Konsumen	33
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	38
C. Kerangka Berfikir	41

BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
C. Subyek dan Obyek Penelitian	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Pengabsahan Data	48
F. Teknik Analisis Data	49
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
B. Gambaran Subjek dan Informan Penelitian	52
1. Kelompok Sadar Wisata.....	52
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya	54
3. Wisatawan	57
C. Penyajian Data	58
1. Hasil Wawancara dengan Kelompok Sadar Wisata Susur Sungai Kahayan	58
2. Hasil Wawancara dengan Aparat dari Pemerintah Kota Palangka Raya (Disbudpar).....	85
3. Hasil Wawancara dengan Wisatawan Wisata Susur Sungai Kahayan	88
D. Analisis Data.....	98
1. Kondisi Wisata Susur Sungai Kahayan Kota Palangka Raya	98
2. Strategi Marketing Wisata Susur Sungai Kahayan Kota Palangka Raya	109
BAB V PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indikator Perbedaan Penelitian	13
Tabel 2. Daftar Subjek Anggota Kelompok Sadar Wisata Susur	44
Tabel 3. Daftar Informan Wisatawan Susur Sungai Kahayan	45



DAFTAR SINGKATAN

DISBUDPAR	: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
POKDARWIS	: Kelompok Sadar Wisata
PEMPROV	: Pemerintah Provinsi
PEMKOT	: Pemerintah Kota
PERDA	: Peraturan Daerah
TVRI	: Televisi Republik Indonesia
SDM	: Sumber Daya Manusia



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wisata sungai (*river tourism*) sudah banyak berkembang di dunia. Banyak negara yang mengusung tema wisata sungai untuk menarik perhatian wisatawan datang ke negaranya, sebagai contoh di kawasan Asia Tenggara, wisata sungai yang sedang berkembang ialah sungai *Chao Phraya* di Bangkok, Thailand. Wisata sungai di negara ini menggunakan pendekatan budaya. Thailand menawarkan kegiatan menyusuri sungai dengan menggunakan sisi sejarah. Sepanjang sungainya diberi lampu sehingga pada malam hari masih dapat melihat bangunan-bangunan bersejarah ketika menyusuri sungai, bahkan bisa merasakan kemewahan makan malam prasmanan di atas sungai tersebut.¹

Indonesia memiliki banyak potensi sumber daya alam yang dapat dijadikan daya tarik wisata, bukan hanya pantainya tapi juga sungai dan dananya. Perkembangan wisata sungai di Indonesia belum sebesar wisata pantai. Ada ratusan sungai yang tersebar di wilayah Indonesia, namun tidak semuanya dimanfaatkan untuk wisata sungai. Di Indonesia terdapat aneka atraksi wisata sungai, seperti berarum jeram dengan perahu karet di sungai-sungai yang terdapat di pulau Jawa, berselancar di atas sungai di Riau, mencoba rafting dengan bambu sampai menikmati panorama sungai di

¹Sri Wahyuni “*Kemenarikan Sungai Musi Sebagai Wisata Sungai di Kota Palembang*” Skripsi Sarjana, Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2015.

Kalimantan dengan pesiar menggunakan kapal mewah, selain itu banyak hal seru yang dapat dilakukan sepanjang perjalanan menyusuri aliran sungai.²

Kalimantan memang pulau yang dialiri sungai-sungai besar dan panjang, bukan hanya panjang dan lebar, tapi juga diapit beragam objek turisme di kanan-kirinya mulai wisata sejarah, wisata belanja sampai wisata alam, sebagai contoh di Banjarmasin Kalimantan Selatan, wisata yang dikembangkan di daerah ini adalah wisata susur sungai, wisata susur sungai memanfaatkan kapal-kapal sungai yang dimodifikasi menjadi kapal wisata yang menyusuri sungai Martapura dan sungai Barito serta anak-anak sungai lainnya. Wisatawan disugahi pemandangan permukiman penduduk dengan aneka budaya khas setempat seperti rumah lanting, warung terapung, industri terapung dan lain-lain.³

Keunikan wisata sungai *Chao Phraya* di Thailand ataupun wisata sungai di Banjarmasin juga tidak jauh berbeda dengan wisata sungai yang ada di kota Palangka Raya. Kota Palangka Raya merupakan Ibu kota Kalimantan Tengah, salah satu kota yang sering di gadang akan menjadi pengganti Jakarta sebagai Ibu kota Negara Indonesia. Pemerintah kota Palangka Raya mulai menata dan memperkenalkan potensi-potensi wisata kota ini sehingga dapat menjadi salah satu tujuan wisata yang patut diperhitungkan.⁴

² Kompas. 2012. Inilah 6 Wisata Sungai Pilihan di Indonesia. <https://travel.kompas.com/read/2012/07/08/13500769/ini.6.Wisata.Sungai.Pilihan.di.Indonesia> (Online 7 Maret 2018)

³ Kompas. 2014. Kalsel Galakkan Wisata Susur Sungai. <https://travel.kompas.com/read/2014/06/17/1158557/Kalsel.Galakkan.Wisata.Susur.Sungai> (Online 25 Juli 2018)

⁴ Get Borneo. 2017. Kota Palangkaraya Kota Impian. <http://googleweblight.com/i?u=http://www.getborneo.com/kota-palagkaraya-kota-impian/&hl=id-ID> (Online 7 Maret 2018)

Berbicara mengenai wisata sungai, kota Palangka Raya memiliki beberapa objek wisata sungai seperti wisata Sei Batu di Kelurahan Sei Gohong yang di kategorikan sebagai wisata tirta dengan pemandiannya, wisata dermaga Kereng Bangkirai yang dikategorikan sebagai hiburan umum, dan wisata susur sungai Kahayan di sepanjang sungai Kahayan yang dikategorikan sebagai wisata susur sungai.⁵ Ketiga objek wisata tersebut termasuk dalam kategori wisata tirta, akan tetapi hanya wisata susur sungai Kahayan yang dikategorikan sebagai wisata susur sungai.

Wisata susur sungai Kahayan dikelola oleh kelompok sadar wisata susur di bawah binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya. Dermaga susur sungai Kahayan terletak di 3 wilayah, dermaga utamanya di bawah Tugu Soekarno sedangkan dermaga lainnya berada di Flamboyan Bawah dan Pelabuhan Rambang. Total keseluruhan perahu wisata susur sungai Kahayan ada 28 buah terdiri dari Kapal Motor (KM) dan Motor Getek (MG) milik pribadi anggota kelompok sadar wisata. Ada berbagai macam tujuan wisata yang ditawarkan, seperti keliling kota Palangka Raya, pulau Kudung, susur sungai ke desa Muara Rungan air dua warna, Tundai dan Tangkiling. Perjalanan susur sungai ini dimulai dengan suguhan pemandangan rumah-rumah apung warga disekitar sungai yang masih sangat sederhana, banyaknya kelotok milik warga yang sedang beraktifitas juga akan menambah keeksotisan sungai Kahayan, untuk memasuki area wisata susur sungai Kahayan tidak dibutuhkan biaya alias *free*, akan tetapi jika ingin

⁵ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya. 2018. Objek Wisata. <http://disbudpar.palangkaraya.go.id/objek-wisata/> (Online 21 April 2018)

menyusuri sungai para wisatawan dikenakan tarif sesuai dengan tujuan susur sungai. Tarif putaran pendek ke arah kota atau hutan dikenakan biaya Rp. 150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah), jika full putaran dikenakan biaya Rp. 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah), jika ke air dua warna maka dikenakan biaya Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah) dalam waktu kurang lebih 2 jam.⁶

Wisata susur sungai Kahayan dulunya tidak mempunyai dermaga, hanya ada papan-papan kayu untuk naik ke kapal. Kapal yang beroperasi saat itu dinamai dengan Kapal Motor (KM) Lasang Teras Garu yang mampu membawa 60 penumpang setiap perjalanan. Jumlah penumpang untuk mengikuti susur sungai hanya berkisar 40 orang setiap bulannya, oleh karena itu, promosi mulai digencarkan melalui internet dan penyebaran brosur. Upaya tersebut membuahkan hasil, jumlah wisatawan yang tertarik mengikuti susur sungai perlahan meningkat. Kapal yang beroperasi di tambah dengan perahu yang lebih kecil berkapasitas 25 penumpang, perahu tersebut untuk melengkapi Kapal Lasang Teras Garu yang tidak bisa menyusuri sungai berair dangkal terutama saat kemarau. Jumlah penumpang kapal yang awal mulanya hanya berkisar 40 orang meningkat menjadi 500 orang per bulan.⁷

Saat ini, para pelaku usaha wisata susur sungai Kahayan kondisinya menurun, tidak ada kemajuan meskipun sarana dan prasarananya sudah dibantu oleh Pemerintah kota Palangka Raya. Pemerintah kota Palangka Raya

⁶Observasi awal Susur Sungai Kahayan di dermaga Tugu Soekarno, 12 Januari 2018.

⁷ Kompas. 2013. Semangat Menggalakkan Susur Sungai. <https://nasional.kompas.com/read/2013/01/14/09505085/semangat.menggalakkan.susur.sungai> (Online, 21 April 2018)

sudah pernah membantu para pengusaha susur sungai Kahayan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata setempat, berupa perbaikan kelotok atau perahu wisata yang dimiliki mereka, semua perahu dicat, diberi atap dan dilukis dengan ornamen khas daerah, pengemudi diberikan baju seragam dan semua perahu diberi baju pelampung. Walaupun fasilitas sudah tersedia, namun minat para wisatawan untuk menikmati wisata susur sungai Kahayan masih sedikit.⁸

Melihat dari kondisi tersebut, peneliti melakukan observasi awal ke dermaga Tugu Soekarno dengan mewawancarai salah satu anggota kelompok sadar wisata susur, bahwa minimnya minat wisatawan untuk berwisata susur sungai Kahayan disebabkan biaya yang terlalu mahal, fasilitas penunjang yang belum disediakan hingga tidak adanya plang wisata susur sungai sehingga wisatawan kurang begitu mengetahui adanya wisata susur sungai di sungai Kahayan.⁹ Hal ini menyebabkan wisata susur sungai Kahayan lesu, begitu juga pendapatan yang diperoleh pemilik perahu, oleh karena itu perlu adanya sebuah usaha untuk mengoptimalkan strategi marketing (strategi pemasaran) wisata susur sungai Kahayan, agar pengunjung susur sungai meningkat, karena strategi marketing (strategi pemasaran) merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan marketing (pemasaran). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian

⁸Mediacenter. 2017. Minimnya Peminat Wisata Susur Sungai Kahayan Perlu Penanganan Serius. <http://mediacenter.palangkaraya.go.id/minimnya-peminat-wisata-susur-sungai-kahayan-perlu-penanganan-serius/> (Online 8 Maret 2018)

⁹Observasi awal wisata susur sungai di dermaga Tugu Soekarno , 12 Januari 2018.

dengan judul: “STRATEGI MARKETING WISATA SUSUR SUNGAI KOTA PALANGKA RAYA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya?
2. Bagaimana strategi marketing (strategi pemasaran) wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui strategi marketing (strategi pemasaran) wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya.

D. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya materi maupun hal-hal yang berhubungan dengan rumusan masalah di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini pada kondisi lokasi, fasilitas dan daya tarik wisata susur sungai Kahayan dan strategi marketing oleh Kelompok sadar wisata susur pada perahu-perahu kecil yang sering digunakan wisatawan untuk menyusuri sungai Kahayan. Mengenai hal lainnya yang tidak memiliki hubungan dengan hal-hal yang tercantum pada rumusan masalah di atas tidak penulis uraikan pada penelitian ini.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

1. Kegunaan teoritis

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi khususnya tentang strategi marketing.
- b. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Kegunaan praktis

- a. Sebagai informasi untuk peneliti selanjutnya sekaligus sebagai bahan referensi.
- b. Sebagai tambahan teori baru dalam pengembangan dunia usaha dan spirit usaha.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi 5 bab, yang masing-masing adalah:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

Bab II Kajian Pustaka, terdiri dari : Penelitian Terdahulu, Kajian Teori dan Kerangka Pikir.

Bab III Metodologi Penelitian, terdiri dari : Waktu dan Tempat Penelitian, Jenis dan Pendekatan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Pengabsahan Data, dan Teknis Analisis Data.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, terdiri dari: Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Gambaran Subjek dan Informan Penelitian, Penyajian Data dan Analisis Data.

Bab V Penutup, terdiri dari : Kesimpulan dan Saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti tertarik mengambil judul “Strategi Marketing Wisata Susur Sungai Kota Palangka Raya” dengan merujuk kajian terdahulu sebagai berikut:

Nashriyah (2008) meneliti tentang “Strategi Pemasaran Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Semarang (Tahun 2006-2007)”. Pokok permasalahan yang diteliti berfokus pada kondisi obyek dan atraksi wisata yang ada di kota Semarang, rencana strategis pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Semarang, serta upaya Dinas Pariwisata dalam memasarkan obyek wisata yang ada di kota Semarang. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kondisi obyek wisata kota Semarang cukup berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan, karena kota Semarang memiliki obyek wisata sejarah yang cukup banyak serta mempunyai adat dan tradisi yang sangat menarik dan dapat dijual sebagai daya tarik yang berkualitas seperti adat upacara Dugderan dan Sesaji Rewondo, dalam pengembangan dan pemasaran obyek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Semarang belum dilakukan secara maksimal karena terbentur masalah kurangnya dana yang dimiliki dan anggaran yang masih terlalu minim. Upaya pemasaran hanya dilakukan dengan cara yang masih sederhana dan lebih memfokuskan pada keikutsertaan pada *event-event* pariwisata seperti pentas

seni tahunan maupun pemilihan duta wisata Dhenok Kenang”.¹⁰ Strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata kota Semarang adalah melakukan analisa produk, analisa pasar, analisa tempat dan promosi melalui media cetak, media elektronik, penyebaran brosur, dan menggelar *event* pariwisata. Dalam hal ini, keterkaitan penelitian oleh Nashriyah dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah masalah promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya yang juga melalui media cetak, media elektronik, penyebaran brosur hingga pagelaran.

Marliani Kapa (2015) meneliti tentang “Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Pokok permasalahan yang diteliti berfokus pada strategi promosi yang dilakukan Gowa Discovery Park dan kendala yang dihadapi oleh Gowa Discovery Park dalam menjalankan strategi promosinya. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Gowa Discovery Park melakukan strategi promosi dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi yang digunakan menggunakan sebagian dari elemen bauran promosi yakni iklan, promosi penjualan, dan publikasi. Adapun faktor penghambat strategi promosi yang dilakukan yaitu penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, keterbatasan biaya, masalah internal karena perbedaan persepsi, kurangnya SDM serta kurangnya kendaraan operasional sehingga faktor penghambat yang ada dapat menjadi kendala yang berpengaruh pada berhasilnya suatu strategi promosi yang

¹⁰Nashriyah. “*Strategi Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang (Tahun 2006-2007)*”, Skripsi Sarjana, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2008.

dilakukan.¹¹ Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Gowa Discovery Park melakukan strategi promosi menggunakan bauran promosi, yakni melalui iklan, promosi penjualan, dan publikasi. Dalam hal ini, keterkaitan penelitian oleh Marliani Kapa dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah masalah promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya yang juga melalui iklan berupa vidiotron. Kelompok sadar wisata susur sungai Kahayan melakukan promosi penjualan melalui pemasangan spanduk.

Ufi Inani Sangadah (2016) meneliti tentang “Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gunitir Kabupaten Jember”. Pokok permasalahan yang diteliti berfokus pada strategi pemasaran agrowisata perkebunan kopi sekitar gunung Gunitir kabupaten Jember. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa agrowisata perkebunan kopi gunung Gunitir menggunakan berbagai macam strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah *mapping area* yang akan dijadikan tempat pemasaran, kemudian disambung dengan pemasaran secara lebih privat dengan menggunakan strategi *one on one, door to door*, dan analisa SWOT. Mereka juga menggunakan strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) untuk memasuki segmen pasar yang diinginkan. Agrowisata ini menggunakan berbagai macam strategi pemasaran dikarenakan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda tiap individunya. Tujuannya agar mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan pada

¹¹Marliani Kapa. “*Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*”, Skripsi Sarjana, Makasar: Universitas Hasanuddin, 2015.

akhirnya omzet penjualan akan meningkat. Namun dalam penerapannya, agrowisata perkebunan kopi gunung Gumitir sering dihadapi banyak kendala seperti ketidakpuasan konsumen, saingan bisnis dan kendala internal perusahaan.¹² Dalam memasarkan produknya, agrowisata perkebunan kopi sekitar gunung Gumitir Jember menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yakni dengan *mapping area* yang akan dijadikan tempat pemasaran, kemudian disambung dengan pemasaran secara lebih privat dengan menggunakan strategi *one on one, door to door*, dan analisa SWOT. Mereka juga menggunakan strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) untuk memasuki segmen pasar yang diinginkan. Dalam hal ini, keterkaitan penelitian oleh Ufi Inani Sangadah dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah *mapping area* yang akan dijadikan tempat pemasaran, yang termasuk dalam teori *marketing mix* (bauran pemasaran).

Berikut Tabel persamaan dan perbedaan antara tujuan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah:

¹²Ufi Inani Sangadah. “*Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gumitir Kabupaten Jember*”, Skripsi Sarjana, Jember: Universitas Jember, 2016.

Tabel 2.1
Indikator Perbedaan Penelitian

No	Nama	Judul, Tahun, dan Jenis Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nashriyah	Strategi Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, 2008, Kualitatif deskriptif	Untuk mengetahui kondisi obyek dan daya tarik wisata, mengetahui rencana strategis pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Semarang, serta mengetahui upaya Dinas Pariwisata dalam memasarkan obyek wisata yang ada di kota Semarang.	Meneliti Strategi pemasaran wisata	Penelitiannya fokus pada wisata di kota Semarang, sehingga cakupan masalah dalam penelitian lebih luas
2	Marliani Kapa	Strategi Promosi Gowa Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung, 2015, Kualitatif Deskriptif	Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Gowa Discovery Park dan kendala yang dihadapi oleh Gowa Discovery Park dalam menjalankan strategi promosinya.	Meneliti Strategi Pemasaran wisata dengan menggunakan promosi	Penelitiannya fokus pada Gowa Discovery Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung
3	Ufi Inani Sangadah	Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gunitir Kabupaten Jember, 2016, Kualitatif deskriptif	Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran agrowisata perkebunan kopi sekitar gunung Gunitir kabupaten Jember	Meneliti Strategi Pemasaran Wisata	Penelitiannya fokus pada wisata agrowisata perkebunan kopi sekitar gunung Gunitir kabupaten Jember

4	Mustika Najmi	Strategi Marketing Wisata Susur Sungai Kahayan Kota Palangka Raya	Untuk mengetahui kondisi dan strategi marketing wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya	Meneliti Strategi Pemasaran Wisata	Penelitian fokus pada wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya
---	---------------	---	--	------------------------------------	--

Sumber: Dibuat oleh Penulis

B. Kajian Teori

1. Teori Strategi Marketing

Strategi marketing (strategi pemasaran) merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Kegiatan yang termasuk di dalamnya antara lain: proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan.¹³

a. Pengertian Strategi Marketing

Strategi Marketing (strategi pemasaran) menurut Amstrong dan Kotler yaitu "the marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective". Artinya, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁴

Pengertian strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yaitu:

¹³Ni Luh Henny Andayani, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014. h. 31.

¹⁴Denny Bagus, "Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) Segmentasi (Segmentation) Targeting dan Positioning" *Jurnal Manajemen*, September 2009.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁵

Menurut Nur Rianto strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.¹⁶ Adapun menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁷

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi marketing (strategi pemasaran) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) muncul sebagai upaya untuk melaksanakan pemasaran pada suatu produk secara terpadu. Artinya,

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 15.

¹⁶M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2010, h. 5.

¹⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 195.

merupakan alat yang bisa digunakan oleh organisasi usaha, untuk melaksanakan program pemasaran secara terpadu pada suatu produk.¹⁸

1) Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix menurut bahasa adalah bauran pemasaran. Sedangkan menurut istilah memiliki makna sebagai suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu dan bersamaan namun tetap dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan.¹⁹

Menurut Hermawan Kartajaya, *marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah bagian dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan. *Marketing Mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Bukan hanya membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Menurutnya, *marketing mix* bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.²⁰

Menurut Edmund J Gubbins, “*marketing mix is the set of controllable elements with which an organization can influence*

¹⁸Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012, h. 11.

¹⁹Gopher Indonesia.. 2015. Peran dan Fungsi Marketing Mix. <http://id.gopher.co.id/peran-dan-fungsi-marketing-mix/> (Online 30 September 2018)

²⁰Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007, h. 18-19.

*customer responses to their services*²¹ yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat elemen yang dapat dikontrol yang dapat digunakan organisasi untuk mempengaruhi respon pelanggan terhadap layanan mereka.

Adapun menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel sebagaimana dikutip oleh Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa:

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.²²

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah bagian dari aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

2) Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Jika empat variabel ini bisa bersinergi maka tingkat keberhasilan pemasaran akan lebih cepat diraih. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan mengingot tingkat persaingan bisnis yang semakin besar maka para pakar pemasaran menambahkan tiga variabel lain untuk menyempurnakan ramuan *marketing mix*, yaitu *people*

²¹Edmund J Gubbins, *Managing Transport Operations*, London: Kogan Page Limited 2003, h. 111.

²²Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 21-22.

(SDM), *process* (proses produksi), dan *physical evidence* (penampilan fisik) sehingga menjadi 7 P, yang dapat diuraikan sebagai berikut²³:

a) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.²⁴ Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.²⁵

b) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga produk

²³Ariyanto MB, *Modal Dengkul Untung Sebakul*, Jakarta: Trans Media Pustaka, 2008, h. 110.

²⁴Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2013, h. 206.

²⁵Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 182.

sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.²⁶

c) *Place* (tempat)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.²⁷

d) *Promotion* (promosi)

Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk barang dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁸

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:²⁹

²⁶Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, h. 203.

²⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, h. 207.

²⁸Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Bogor: Prenada Media, 2003, h. 114.

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*, Jakarta: INDEX, 2004, h. 19-29.

(1) *Adversiting* (periklanan)

Adversiting (periklanan) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam *adversiting* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar.

(2) *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Personal selling (penjualan tatap muka) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

(3) *Publicity* (publisitas)

Publicity (Publisitas) adalah dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

(4) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public Relation adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e) *People* (SDM)

Memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk, keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk

keramahan, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.

f) *Process* (proses produksi)

Efisiensi dan kinerja proses akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji dan formulir serta dokumen.

g) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Perhatian dipusatkan pada dekor, lingkungan dan suasana produk atau di mana produk akan dikonsumsi. Bentuk bukti fisik termasuk ukuran, gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan.³⁰

2. Teori Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan, dalam Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.
- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

³⁰ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, Jakarta: MACMILLAN Press, 2008, h. 142.

- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.
- 4) Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.
- 5) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.³¹

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata *pari* berarti penuh, seluruh atau semua dan kata *wisata* yang bermakna perjalanan. Menurut Yoeti sebagaimana dikutip oleh I Gusti Bagus, syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila:

- 1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal.
- 2) Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi.
- 3) Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

³¹Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia, 2010, h. 3-4.

Menurut Wahab pariwisata mengandung tiga unsur antara lain, manusia, yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata. Tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri. Waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan.³²

Menurut Westlake sebagaimana dikutip oleh Ni Luh Henny, menyatakan bahwa pariwisata adalah sejumlah gejala/fenomena dan hubungan yang timbul dari suatu perjalanan yang jauh dan tidak untuk tinggal menetap serta tidak ada hubungannya dengan aktivitas mencari pekerjaan.³³ Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain tidak untuk tinggal menetap, semata-mata untuk bersenang-senang serta tidak ada hubungannya dengan aktivitas mencari pekerjaan.

b. Produk Pariwisata

Burkat dan Medlik sebagaimana dikutip oleh Ni Luh Henny mendefinisikan produk pariwisata sebagai suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, di mana tiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen. Menurut mereka produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan wisatawan

³²I Gusti Bagus ai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017, h. 1-2.

³³Ni Luh Henny Andayani, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, h. 2.

sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke tempat tujuannya dan kembali lagi ke tempat asalnya.³⁴

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari 3 bagian:

- 1) Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
- 2) Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
- 3) Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Mason dan Poerwanto membuat rumusan tentang komponen-komponen produk wisata yaitu:

- 1) Atraksi, yaitu daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni.
- 2) Akseibilitas, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan.
- 3) Amenities yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahan.
- 4) *Networking*, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.

Pemaparan di atas mengandung arti bahwa terdapat beberapa unsur yang membentuk suatu produk pariwisata, yaitu: daya tarik dari destinasi

³⁴Ibid, h. 3.

meliputi atraksi wisata yang disajikan. Fasilitas dari destinasi meliputi akomodasi, restoran dan lain-lain. Kemudahan dari destinasi yang digolongkan ke dalam keberadaan sarana transportasi, serta akses menuju ke daya tarik wisata. Unsur-unsur ini menyatu dan menghasilkan citra terhadap suatu destinasi, apakah destinasi wisatanya baik ataukah buruk.³⁵

Berdasarkan penjelasan mengenai penawaran dalam pemasaran produk pariwisata, setidaknya ada beberapa hal yang harus diperhatikan, penawarannya harus dapat menjelaskan apa yang ditawarkan, atraksinya apa saja, jenis transportasi yang dapat digunakan apa saja, fasilitas apa saja yang tersedia, siapa saja yang bisa dihubungi sebagai perantara pembelian paket wisata yang dibeli dll.

c. Suplai Pariwisata

Menurut Gusti Bagus, suplai pariwisata merupakan multivariabel produk yang membentuk kepuasan gabungan dari variabel daya tarik wisata, hotel atau akomodasi, pelayanan imigrasi, restoran, pusat perbelanjaan, dan juga transportasi.

1) Kategori suplai pariwisata

a) Prasarana pariwisata

Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para

³⁵Ibid, h. 3.

wisatawan. Prasarana pariwisata seperti prasarana perhubungan (jalan raya, jembatan, terminal, rel kereta, stasiun, pelabuhan udara dan pelabuhan laut), instalasi pembangkit listrik, instalasi air bersih, instalasi penyulingan bahan bakar minyak. sistem pengairan, sitem perbankan dan moneter, sistem telekomunikasi, prasarana kesehatan, prasarana keamanan, pendidikan dan hiburan.³⁶

b) Sarana Pariwisata

Sarana pariwisata adalah semua fasilitas, meliputi perusahaan-perusahaan pemberi pelayanan kepada yang melakukan perjalanan wisata, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sarana kepariwisataan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

(1) Sarana pokok kepariwisataan

Sarana ini menyediakan fasilitas pokok yang ikut menentukan keberhasilan suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata. sarana pokok kepariwisataan meliputi, perusahaan perjalanan (*travel agent*, *travel operator*), perusahaan transportasi (angkutan wisata udara, laut, dan darat), biro perjalanan wisata, restoran, bar dan atraksi wisata.

³⁶I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012, h. 127.

(2) Sarana pelengkap kepariwisataan

Sarana pelengkap ini adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat penyedia fasilitas-fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya bukan sekedar untuk melengkapi sarana pokok kepariwisataan. Seperti, sarana olah raga (lapangan golf, tenis dll), sarana ketangkasan seperti biliard, jackpot dll.

(3) Sarana penunjang kepariwisataan

Sarana penunjang kepariwisataan adalah perusahaan penunjang sarana pokok dan sarana pelengkap yang berfungsi bukan saja untuk membuat para wisatawan lebih lama tinggal, tetapi lebih penting adalah untuk membuat wisatawan lebih banyak mengeluarkan uangnya atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjungi. Seperti, *night club*, *casinos* dll.³⁷

c) Daya Tarik Wisata

Suatu objek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga persyaratan yakni ada yang dilihat, ada yang dikerjakan, ada yang dibeli. Objek atau daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- (1) Objek wisata alam seperti laut, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
- (2) Objek wisata budaya seperti upacara kelahiran, tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut dll.

³⁷ Shofwan Hanief dan Dian Pramana, *Pengembangan Bisnis Pariwisata*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018, h. 54-56.

(3) Objek wisata buatan seperti sarana dan fasilitas olahraga, hiburan, ketangkasan, taman rekreasi, pusat perbelanjaan dll.³⁸

d) Organisasi Kepariwisataan

Organisasi kepariwisataan adalah suatu badan yang langsung bertanggung jawab terhadap perumusan dan kebijakan kepariwisataan dalam lingkup nasional. Lembaga yang bertanggung jawab tentang pembinaan, perencanaan, pengembangan dan promosi kepariwisataan baik dalam lingkup lokal, nasional dan internasional. Bertanggung jawab untuk mengadakan penelitian memperbaiki produk dan mengembangkan produk baru sesuai dengan ketentuan. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan departemen yang berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan. Sebagai badan yang mewakili negara dalam kegiatan dan peraturan kepariwisataan internasional.³⁹

2) Jenis-jenis pariwisata

Menurut Pendit, pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁰

³⁸ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, h.132.

³⁹ *Ibid*, h. 132.

⁴⁰ *Ibid*, h. 145-162.

a) Wisata Budaya

Wisata budaya yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di satu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya.

b) Wisata Maritim atau Bahari

Wisata maritim atau bahari banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, lebih-lebih di danau, sungai, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim. Jenis ini disebut pula wisata tirta. Berdasarkan pengertian tersebut, maka wisata susur sungai termasuk dalam wisata tirta karena wisata susur sungai adalah wisata yang memanfaatkan kapal atau perahu sungai yang dimodifikasi menjadi kapal wisata untuk menyusuri sungai.

c) Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka

warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

d) Wisata MICE

Wisata MICE diartikan sebagai wisata konveksi, dengan batasan berupa usaha jasa konveksi, perjalanan insentif dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan dan lain sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

e) Wisata Agro

Agrowisata bagi wisatawan adalah mendidik wisatawan untuk memahami kehidupan nyata tentang pertanian dan memberikan pemahaman kepada wisatawan bahwa kehidupan manusia lainnya sangat tergantung pada pertanian. Keuntungan bagi wisatawan adalah mereka dapat menikmati alam yang sehat dan alamiah bebas dari polusi kota, mendapatkan produk pertanian yang benar-benar segar dan bahkan organik atau *green product*. Selain memberikan pengalaman yang unik, agrowisata juga relatif murah jika dibandingkan dengan wisata lainnya.

f) Wisata Buru

Wisata buru banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro

perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negara di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.

g) **Wisata Ziarah**

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

d. Strategi Pemasaran Pariwisata

Konsep strategi pemasaran menurut Middleton dan Clarke sebagaimana dikutip oleh Ni Luh Henny:

- 1) *Goals and objective* (tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu)
- 2) *Images, positioning and branding* (menciptakan image bagi pelanggan)
- 3) *Strategies and programmes* (eksien yang dilakukan termasuk pengembangan produk dan investasi yang diperlukan untuk mncapai tujuan)
- 4) *Budget* (sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan)

5) *Review and evaluation* (melakukan penilaian atas apa yang dicapai dalam konteks persaingan dan lingkungan eksternal)

Pemasaran pariwisata baik yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini sangat diperlukan karena pariwisata adalah industri yang sifatnya sangat kompleks. Peralatan yang dapat dipergunakan untuk pemasaran sangat banyak. Namun pariwisata juga sangat rentan terhadap perubahan baik yang terjadi secara eksternal maupun yang terjadi secara internal. Pemasaran pariwisata memerlukan adanya pemahaman yang mendalam terhadap produk yang dimiliki dan dijual. Demikian pula persepsi dan preferensi wisatawan atau calon wisatawan. Persepsi dan preferensi wisatawan ini akan menimbulkan perilaku yang mendorong proses pembelian.⁴¹

3. Teori Konsumen

Memahami konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, diperlukan adanya sebuah studi tentang perilaku konsumen. Studi ini tidak lain bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

a. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer*, atau *consumen/konsument*. Secara harfiah arti kata *consumer* adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Pengertian konsumen menurut

⁴¹Ibid, h. 45.

Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Rosmawati adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.⁴²

b. Perilaku Konsumen

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan serta di mana yang mempengaruhi, serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.⁴³

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F Engel sebagaimana dikutip oleh Freddy Rangkuti, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.⁴⁴ Adapun menurut Danang Sunyoto, perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴⁵

⁴²Rosmawati, *Pokok-pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok: Prenadamedia Group, 2018, h. 2.

⁴³Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 2.

⁴⁴Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 58.

⁴⁵Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: 2012, h. 251.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

a) Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:⁴⁶

(1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berfikir. Merasakan dan bertindak.

(2) Kelas Sosial

⁴⁶ Ibid, h. 257-259.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai dan perilaku yang sama.

(3) Keluarga

Masing-masing anggota dalam keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

(4) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Sedangkan kelompok sosial, untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, manusia menggunakan pikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia. Kelompok-kelompok tersebut merupakan himpunan manusia

yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh mempengaruhi dan kesadaran untuk tolong menolong.

b) Faktor Internal

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:⁴⁷

(1) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

(2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Para pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran.

⁴⁷ Ibid, h. 260-261.

(3) Belajar

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto, belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.⁴⁸

(4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk

⁴⁸ Ibid, h. 265-266.

menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual.

(5) Kepercayaan dan Sikap

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto “Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu”. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini. Adapun sikap, menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.⁴⁹

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah barang atau menikmati sebuah pelayanan melalui proses yang sangat kompleks. Ada berbagai macam faktor yang memberikan pengaruh, antara lain:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Pengenalan masalah dapat

⁴⁹ Ibid, h. 267.

disebabkan oleh rangsangan internal misalnya rasa lapar dan haus sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan atau rangsangan eksternal yang muncul ketika melewati toko kue dan melihat makanan lezat yang menimbulkan rasa lapar. Secara lebih rinci, penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup: persediaan habis/kurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar, dan produk baru.⁵⁰

2) Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal. Jika pencarian internal dan perhatian yang menguat masih belum memberikan informasi yang cukup, maka konsumen akan mencari tambahan informasi melalui pencarian eksternal, misalnya mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. Dalam hal ini yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan

⁵⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010, h. 86-87.

konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.⁵¹

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan

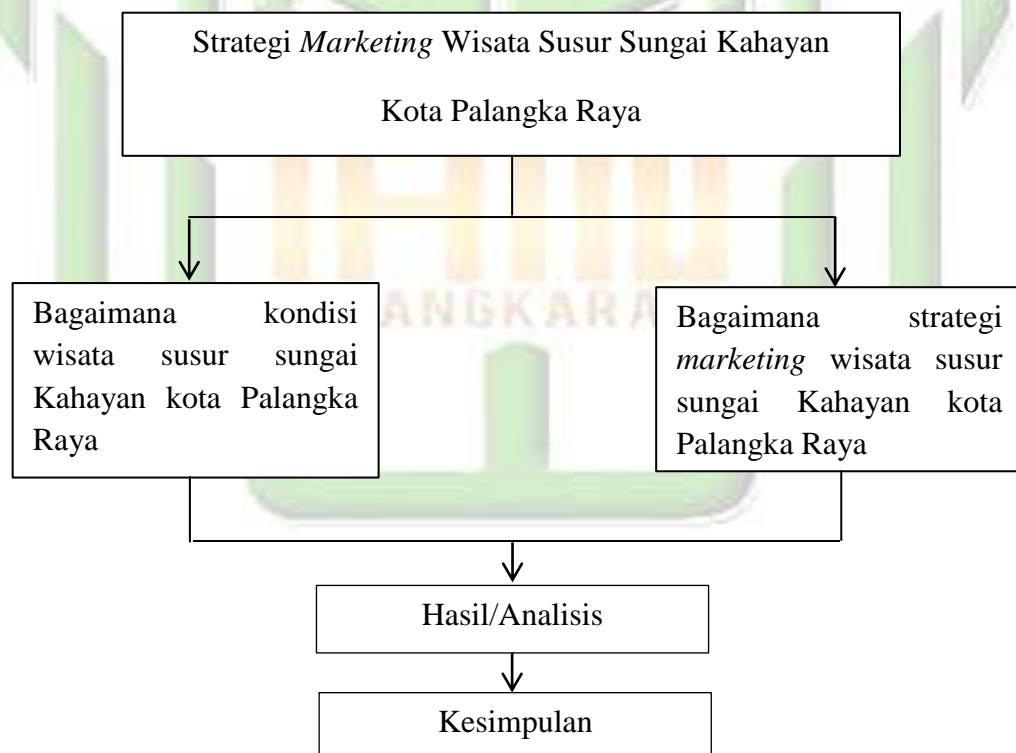
⁵¹ Ibid, h. 93-94.

memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang.

5) Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan.⁵²

C. Kerangka Berfikir



⁵² Ibid, h. 118.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan 1 bulan setelah mendapat surat izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, dari bulan Agustus sampai bulan September 2018. Berkaitan lokasi yang ingin dijadikan sebagai tempat penelitian, maka dalam hal ini peneliti memusatkan di beberapa pelabuhan tempat kapal wisata susur sungai berlabuh, pelabuhan wisata di dermaga Tugu Soekarno, pelabuhan wisata di dermaga Flamboyan Bawah, pelabuhan Rambang dan di bawah jembatan Kahayan. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada wisata susur sungai Kahayan di karenakan wisata tersebut merupakan satu-satunya wisata tirta yang di kategorikan sebagai objek wisata susur sungai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan yang telah diuraikan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁵³ Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara

⁵³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, h. 309.

variabel-variabel yang ada.⁵⁴ Sehingga data yang didapat murni dan tidak ada kemungkinan data yang di dapat palsu atau rekayasa.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian.⁵⁵ Dalam hal ini, yang menjadi subyek penelitian antara lain:

1. Kelompok sadar wisata susur sungai Kahayan.
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya.
3. Wisatawan sebagai informan

Subjek penelitian pertama adalah kelompok sadar wisata susur sungai Kahayan sebagai penggerak dalam mendukung tumbuh kembangnya wisata susur sungai Kahayan. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan subjek pertama yaitu metode *purposive sampling*. Menurut Nasution *purposive sampling* adalah mengambil sebagian yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu,⁵⁶ dengan melihat kriteria subjek yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

1. Menekuni pekerjaan sebagai pengemudi perahu wisata susur sungai sekurang-kurangnya 7 tahun.
2. Berperan aktif dalam kelompok sadar wisata susur.
3. Bersedia untuk diwawancara.

⁵⁴Mardalasis, *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, h. 26.

⁵⁵Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, h. 116.

⁵⁶Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*, Bandung: Bumi Aksara, 2014, h. 98.

Berdasarkan kriteria yang ditentukan di atas, maka ditetapkan subjek penelitian 5 orang anggota sadar wisata susur dari 28 orang jumlah keseluruhan anggota sadar wisata susur sungai Kahayan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Daftar Subjek Anggota Kelompok Sadar Wisata Susur

No.	Nama Inisial	Usia	Lama bekerja	Nama Perahu
1.	YA	37 tahun	8 tahun	MG. Dhani
2.	YRA	42 tahun	10 tahun	KM. Utuh dan MG. Utuh
3.	H	51 tahun	10 tahun	Kurnia Subur
4.	M	44 tahun	10 tahun	MG. Amat
5.	R	34 tahun	8 tahun	Tanpa Nama

Subjek penelitian kedua Pemerintah, dalam hal ini yang terkait masalah strategi marketing wisata susur sungai Kahayan yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya selaku penyelenggara urusan pemerintah dan tugas pembantuan lingkup kepariwisataan, pengembangan sumber daya pariwisata dan ekraf, pemasaran pariwisata serta kebudayaan. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan subjek pertama (pemerintah) yaitu dengan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan.

Subjek penelitian ketiga, dalam hal ini yaitu wisatawan yang menyusuri sungai dengan perahu wisata susur sungai Kahayan sebagai informan yang membantu peneliti dalam melengkapi data-data dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan subjek informan yaitu dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel

berdasarkan yang kebetulan dapat ditemukan seketika itu⁵⁷ Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Daftar Subjek Informan Wisatawan Susur Sungai Kahayan

No.	Nama Inisial	Usia	Pekerjaan
1.	FLM	31 tahun	PNS
2.	HF	27 tahun	Pebisnis Online
3.	MA	23 tahun	Mahasiswa

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.⁵⁸ Objek dalam penelitian ini adalah strategi marketing wisata susur sungai Kahayan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap yang diteliti. Melalui teknik ini peneliti melakukan pengamatan dalam berbagai hal yang berkenaan dengan subjek penelitian maupun data yang ingin dikumpulkan.⁵⁹ Menurut Sutrisno, yang dimaksud dengan teknik observasi

⁵⁷Rachmad Baro, *Penelitian Hukum Non Doktrinal: Penggunaan Metode & Teknik Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Deepublish, 2016, h. 96.

⁵⁸Ibid, h. 29.

⁵⁹Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004, h. 39.

ialah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diteliti.⁶⁰

Melalui tahap observasi ini peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mengetahui kondisi wisata susur sungai kahayan kota Palangka Raya seperti lokasi, fasilitas yang dimiliki dan daya tarik wisata yang sebenarnya di lapangan.

2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.⁶¹ Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.⁶²

Penulis terjun langsung ke lapangan untuk mewawancarai secara langsung kepada sumber informasi untuk memperoleh data yang diperlukan berdasarkan pedoman wawancara yang membantu peneliti agar tetap fokus pada topik yang diteliti, untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara pewawancara dan yang

⁶⁰Sutrisno Hadi, *Metode Research II*, Yogyakarta: Yasbit Fak. Psikologi UGM, 1989, h. 136.

⁶¹Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008, h. 127.

⁶²Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, h. 39.

diwawancarai.⁶³ Data yang diperlukan dalam wawancara ini yaitu berkaitan dengan strategi marketing wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur artinya pewawancara yang menetapkan pertanyaan sendiri, yaitu masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁶⁴ Melalui tahap wawancara ini, secara umum peneliti ingin menggali data tentang:

- a. Kondisi wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya.
- b. Strategi marketing wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.⁶⁵

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan interview dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan interview.⁶⁶

⁶³Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 151.

⁶⁴Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, h. 138.

⁶⁵Ibid, h. 135.

⁶⁶M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002. h. 87.

Melalui tahap dokumentasi ini, peneliti akan mengumpulkan sejumlah catatan peristiwa yang berlangsung pada saat penelitian dilapangan misalnya mengabadikan potret selama proses pengumpulan data dan sejumlah dokumen-dokumen terkait.

E. Pengabsahan Data

Proses selanjutnya adalah dengan melakukan pengabsahan data, keabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan yang sesungguhnya, agar penelitian ini menjadi sempurna.⁶⁷ Terkait secara langsung dengan pengabsahan data ini, penulis menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik analisis data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding data. Denzin sebagaimana dikutip oleh Lexy J Moleong membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.⁶⁸ Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi dengan *sumber* berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

⁶⁷Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, h. 63.

⁶⁸Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi dengan *teori*, menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton berpendapat bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*).⁶⁹

F. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yakni:

1. *Data collection* atau koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilihan.
2. *Data reduction*, yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan

⁶⁹Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif cetakan kedua puluh tiga*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 330-331.

memilah-milahnya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.

3. *Data display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyinggung.⁷⁰



⁷⁰Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69-70.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di beberapa pelabuhan tempat kapal wisata susur sungai berlabuh, pelabuhan wisata di dermaga Tugu Soekarno, pelabuhan wisata di dermaga Flamboyan bawah, pelabuhan Rambang dan di bawah jembatan Kahayan. Pelabuhan tempat kapal wisata susur sungai berlabuh ini tersebar di tepian sungai Kahayan kota Palangka Raya.

Sungai Kahayan atau batang Biaju Besar atau sungai Dayak Besar atau Groote Daijakrivier atau Great Dyach adalah sungai yang membelah kota Palangka Raya, kabupaten Gunung Mas dan kabupaten Pulang Pisau. Sungai ini memiliki panjang 250 km. Sungai Kahayan sebagai satu diantara sungai terbesar di Provinsi Kalimantan Tengah memiliki berjuta fenomena baik dari struktur kehidupan masyarakat yang mendiami sepanjang daerah aliran sungai Kahayan maupun aspek kehidupan lainnya.⁷¹

Sungai Kahayan merupakan sarana angkutan umum, disamping itu lahan-lahan ditanggul sungai mempunyai tingkat kesuburan yang lebih baik. Di sisi kiri dan kanan sungai berderet rumah sederhana, sebagian besar bangunannya menyerupai rumah panggung yang terbuat dari kayu dan bambu, sebagian lagi menjorok ke sungai dan posisinya benar-benar mengapung yang biasa disebut sebagai rumah lanting. Sebagian besar warga memanfaatkan aliran sungai

⁷¹Laporan Kegiatan Survey Susur Sungai Kahayan. 2011. Fakultas Hukum. Universitas Palangka Raya. <https://www.scribd.com> (Online 26 September 2018)

kahayan dengan menjadi petani beragam ikan keramba. Sungai Kahayan jika dilihat 10-20 tahun lagi akan menjadi sungai yang mempunyai daya tarik yang bagus. Hal ini karena adanya jembatan yang membentang di atas sungai Kahayan. Jembatan ini bisa dijadikan objek wisata khususnya bagi mereka yang ingin menikmati pesona keindahan pemandangan sungai Kahayan. Pembangunan jembatan Kahayan juga berpengaruh pada warga masyarakat pinggiran sungai Kahayan khususnya bagi warga yang berprofesi sebagai pengemudi ojek kelotok sungai. Pola kehidupan yang unik dari sungai Kahayan ini tentu menjadi potensi tersendiri dalam pengembangan seni budaya dan kepariwisataan meski sifatnya hiburan namun sangat berpotensi menjadi sumber pendapat asli daerah. Objek wisata alam memang masih menjadi andalan dan perlu pengembangan, salah satunya adalah pengembangan objek wisata susur sungai Kahayan untuk mendorong tumbuhnya ekowisata di Palangka Raya.⁷²

B. Gambaran Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kelompok sadar wisata susur sungai Kahayan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya, dan wisatawan susur sungai Kahayan.

1. Kelompok Sadar Wisata

a. Pengertian kelompok sadar wisata

Kelompok sadar wisata, selanjutnya disebut dengan Pokdarwis adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari

⁷² Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah. 2016. Keindahan Panorama Sungai Kahayan, <http://disbudpar.kalteng.go.id> (Online 26 september 2018)

para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh kembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapa pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan memanfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

b. Tujuan pembentukan pokdarwis

Tujuan dari pembentukan pokdarwis adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bersinergi dan bermitra dengan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan daerah.
- 2) Membangun dan menumbuhkan sikap dan dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai sapa pesona bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di daerah dan manfaatnya bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat.
- 3) Memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada di masing-masing daerah.

c. Fungsi Pokdarwis

Secara umum, fungsi Pokdarwis dalam kegiatan kepariwisataan adalah:

- 1) Sebagai penggerak sadar wisata dan sapa pesona di lingkungan wilayah destinasi wisata.

2) Sebagai mitra pemerintah dalam upaya perwujudan dan pengembangan sadar wisata di daerah.⁷³

d. Struktur Organisasi Pokdarwis Susur Sungai Kahayan

Susunan organisasi dalam pokdarwis susur sungai Kahayan hanya sebatas ketua di setiap wilayah tempat perahu dan kapal berlabuh. Satu ketua untuk wilayah dermaga Tugu soekarno dan Jembatan Kahayan, satu Ketua untuk wilayah dermaga Flamboyan bawah dan satu ketua untuk wilayah Pelabuhan Rambang.

2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya

a. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya merupakan unsur pelaksana teknis Pemerintah Kota Palangka Raya di bidang kebudayaan dan pariwisata. Dipimpin oleh seorang kepala dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota Palangka Raya melalui Sekretaris Daerah.

b. Visi dan Misi

Dinas kota Palangka Raya yang memiliki peran dan posisi strategis dalam kerangka pencapaian visi pembangunan jangka menengah kota Palangka Raya yaitu terwujudnya kota Palangka Raya sebagai kota pendidikan, jasa dan pariwisata yang berwawasan lingkungan berdasarkan falsafah budaya betang. Serta misi untuk mewujudkan kota Palangka Raya sebagai kota jasa dan destinasi wisata menuju

⁷³ Firman Rahim, *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*, Jakarta, 2012, h. 16-18.

kemandirian ekonomi masyarakat dan mewujudkan masyarakat yang berbudaya, harmonis, dinamis dan damai berdasarkan filosofi huma betang.

c. Struktur Organisasi

Susunan organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya terdiri dari:

- 1) Kepala Dinas
- 2) Sekretaris, terdiri dari:
 - a) Sub bagian umum dan kepegawaian
 - b) Sub bagian keuangan dan aset
 - c) Sub bagian perencanaan dan evaluasi
- 3) Bidang Kepariwisata, terdiri dari:
 - a) Seksi pengelolaan daya tarik wisata
 - b) Seksi pengelolaan kawasan strategis dan destinasi pariwisata
 - c) Seksi pembinaan usaha jasa pariwisata
- 4) Bidang pengembangan sumber daya pariwisata dan ekraf, terdiri dari:
 - a) Seksi pengembangan dan pemberdayaan masyarakat pariwisata dan ekraf
 - b) Seksi pengembangan sumber daya kepariwisataan dan ekraf
 - c) Seksi hubungan kelembagaan kepariwisataan dan ekonomi kreatif
- 5) Bidang Kebudayaan, terdiri dari:
 - a) Seksi pengembangan seni dan budaya
 - b) Seksi pembinaan dan pelestarian seni dan budaya

- c) Seksi cagar budaya
- 6) Bidang pemasaran pariwisata, terdiri dari:
 - a) Seksi pengembangan promosi pariwisata dalam dan luar daerah
 - b) Seksi analisis data dan pasar pariwisata
 - c) Seksi strategi dan pengembangan jaringan pemasaran
- d. Tugas dan Fungsi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palangka Raya mempunyai tugas penyelenggaraan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan lingkup kepariwisataan, pengembangan sumber daya pariwisata dan ekraf, pemasaran pariwisata serta kebudayaan. Sedangkan fungsi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palangka Raya yaitu :

- 1) Penyelenggaraan penyusunan dan menetapkan program dan rencana kerja kegiatan Dinas berdasarkan kebijakan umum daerah sebagai pedoman pelaksanaan tugas. Penyelenggaraan penyusunan dan menetapkan program dan rencana kerja kegiatan Dinas berdasarkan kebijakan umum daerah sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
- 2) Merumuskan kebijakan daerah dibidang kepariwisataan, kebudayaan, pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif serta pemasaran pariwisata sebagai bahan penetapan kebijakan oleh pimpinan.
- 3) Penyelenggaraan urusan yang menjadi kewenangan di bidang kepariwisataan, kebudayaan, pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif serta pemasaran pariwisata.

- 4) Pelaksanaan pembinaan dan pelaksanaan di bidang kepariwisataan, kebudayaan, pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif serta pemasaran pariwisata.
- 5) Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan kesekretariatan Dinas.
- 6) Membuat telaahan staf sebagai bahan pertimbangan dan perumusan kebijakan di bidang kepariwisataan, kebudayaan, pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif serta pemasaran pariwisata.
- 7) Melaksanakan hubungan kerja fungsional dengan SKPD, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Pusat.
- 8) Penyelenggaraan pembinaan, monitoring evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kebijakan, program, kegiatan, urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang kepariwisataan dan kebudayaan Pemerintahan dan pelayanan umum di bidang kepariwisataan dan kebudayaan.⁷⁴

3. Wisatawan

Menurut Peraturan Daerah Kota Palangka Raya Nomor 10 Tahun 2017 tentang penyelenggaraan kepariwisataan bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Dalam hal ini, maka wisatawan yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan wisata menyusuri sungai Kahayan kota Palangka Raya.

⁷⁴ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya. 2018. <http://disbudpar.palangkaraya.go.id/objek-wisata/>

C. Penyajian Data

Sebelum peneliti memaparkan hasil penelitian ini, terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ke Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kota Palangka Raya, setelah mendapatkan surat tembusan dari Balitbang selanjutnya disampaikan kepada ketua kelompok sadar wisata (Pokdarwis) susur sungai selaku penggerak dalam mendukung tumbuh kembangnya wisata susur sungai Kahayan dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kota Palangka Raya. Beberapa hari setelahnya peneliti kembali menelusuri surat yang telah disampaikan kepada Disbudpar, sesuai dengan lembar disposisi yang diberikan kepada Disbudpar menganjurkan peneliti untuk menghadap ke Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, selanjutnya peneliti diarahkan ke Ibu AT selaku Kasi Pengembangan Promosi Pariwisata.

Berikut peneliti paparkan terlebih dahulu hasil wawancara dengan kelompok sadar wisata susur sungai Kahayan sebagai subjek dalam penelitian ini:

1. Hasil Wawancara dengan Kelompok Sadar Wisata Susur Sungai Kahayan

Peneliti melakukan wawancara dengan 5 orang anggota kelompok sadar wisata susur sungai Kahayan. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan peneliti sajikan hasil wawancara yang telah dilakukan, sebagai berikut:

a. Subjek Pokdarwis 1

Nama : YA⁷⁵

TTL : Palangka Raya, 31 Mei 1981

Alamat : Jl. Cemara Labat II

Nama Perahu: MG. Dhani

Subjek Pokdarwis 1 YA, menekuni pekerjaan sebagai pengemudi perahu wisata susur sungai Kahayan selama 8 tahun. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai perkembangan wisata susur sungai Kahayan dari dahulu sampai sekarang. Adapun jawaban Pokdarwis YA sebagai berikut:

Waktu di awal-awal rami, kalau sudah sekarang ini hitungannya kan wadah wisata ini sudah banyak dibuka ibaratnya kalau wahini menurun, kada kaya dahulu lagi, ibarat kalau kaya dahulu nongkrong dari pagi sampai sore jam 5 itu mencari 3 kali atau 4 kali tu dapat ja. Mun wahini mencari yang 2 kali atau 3 kali ja ngalih banar, sekali gin amun ja jua, bisa luput dalam sehari. Apalagi sekarang ada jadwalnya, misal kaya aku 3 kali seminggu, kalaunya dalam 3 kali itu kadada dapat penumpang berarti zonk dapatnya.

Menurutnya, dahulu wisata susur sungai Kahayan ramai pengunjung. Jika beroperasi dari pagi sampai jam 5 sore bisa mendapatkan 3 sampai 4 kali borongan dalam sehari. Berbeda keadaannya dengan sekarang, objek wisata banyak dibuka, sehingga pengunjung wisata susur sungai menurun, dalam sehari mendapatkan 1, 2 atau 3 kali borongan sangat susah. Apalagi saat ini jadwal pengemudi perahu diatur seminggu hanya 3 kali beroperasi.

⁷⁵Wawancara dengan subjek Darwis 1 YA pada tanggal 29 Agustus 2018

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai fasilitas yang disediakan untuk berwisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YA, sebagai berikut:

Kami punya seragam, tulisannya sadar wisata, ada topinya, satu orang satu. Jadi bagus jua dilihat. Untuk perahu yang kaya ini kami sediakan 3 pelampung, kalau yang sedang kami sediakan 5 pelampung, kalau untuk fasilitas di luar perahu biasanya pengunjung aku bawa singgah di rumah warga disekitar sungai, disana ada lantingnya, jadi kalau banyak waktu ku minta lawan warga disekitar memfasilitasi wisatawan asing untuk memanggang iwak, biasanya harga yang diminta jua terjangkau, jadi saling bantu membantu kaitu kami.

Berdasarkan wawancara di atas, mereka mempunyai topi dan seragam yang bertuliskan sadar wisata di punggungnya, satu orang mendapatkan satu (bantuan dari Pemkot), ketika beroperasi mereka memakai seragam tersebut supaya terlihat bagus. Terkait fasilitas yang disediakan untuk wisatawan, untuk perahu kecil disediakan 3 pelampung, kalau perahu yang sedang disediakan 5 pelampung. Kalau fasilitas di luar perahu biasanya pengunjung dibawa ke rumah warga di sekitar sungai, kalau wisatawan asing ingin berlama-lama di sana, Pokdarwis meminta dengan warga di sekitar untuk memfasilitasinya untuk keperluan makan seperti memanggang ikan dll, harga yang diminta juga terjangkau, jadi antara Pokdarwis dan warga sekitar saling bantu membantu.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jumlah wisatawan yang ikut menyusuri sungai Kahayan per hari. Adapun jawaban dari Pokdarwis YA, sebagai berikut:

Kalau dahulu dalam sebulan bisa 2 atau 3 kali, mun wahini sekali tu gin amun, kecuali hari-hari libur, kaya hari Isen mulang atau

gerhana matahari, mun hari besar tu bilang kada keangkutan. Kalau yang lokal ni kadang ada, kadang kadada.

Menurutnya, dahulu dalam sebulan bisa mendapat 2 atau 3 kali borongan untuk wisatawan asing, kalau sekarang nihil. Kecuali hari libur atau hari besar seperti hari Isen Mulang atau saat gerhana matahari, bisa dikatakan mereka kewalahan melayani permintaan borongan. Kalau untuk pengunjung lokal, dalam sehari mendapatkan borongan sangat susah, terkadang ada terkadang tidak ada.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jenis perahu yang ditawarkan untuk menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YA, bahwa “kalau di dermaga sini banyak pilihan perahunya, ada yang besar muat 20-30 orang, ada yang sedang muat 15-20 an orang, ada yang halus muat 7-10 orang.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, perahu susur sungai yang ditawarkan untuk kawasan bawah jembatan Kahayan dan dermaga Tugu Soekarno banyak, dari kapal besar yang mampu menampung 20-30 orang, perahu yang berukuran sedang yang mampu menampung 15-20 orang sampai perahu yang kecil mampu menampung 7-10 orang.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tujuan wisata yang ditawarkan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YA, bahwa “tujuannya banyak, ada betempel di Tugu situ, jadi terserah penumpang handak memilih yang mana.”

Berdasarkan wawancara di atas, tujuan wisata yang mereka tawarkan banyak, ada tertera di spanduk yang mereka pasang di Tugu

Soekarno seperti keliling kota atau hutan, mutar pulau, Tundai dan Tangkiling. Jadi, penumpang bebas ingin memilih tujuan wisatanya.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tarif berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YA, sebagai berikut:

Untuk tarif, tarif itu dari kebijakan kami sendiri, jadi kalau kapal yang ganal itu 1 jamnya Rp. 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah) maksimal 20-30 orang, kalau yang sedang ini Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah) perjam, kalau anggit aku ini 1 jamnya Rp. 250.000 (dua ratus lima puluh ribu), kalau setengah jamnya Rp. 150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah) maksimal 10 orang.

Berdasarkan wawancara di atas, tarif ditentukan dari kebijakan mereka sesama pengemudi perahu wilayah dermaga Tugu Soekarno, kalau kapal besar dikenakan tarif Rp. 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah) per jam, bisa menampung 20-30 orang. Perahu berukuran sedang dikenakan tarif Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah) per jam, perahu kecil milik Bapak YA dikenakan tarif Rp. 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah) perjam, jika ingin perjalanan pendek dalam waktu setengah jam hanya Rp. 150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah), maksimal 10 orang.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai upaya yang dilakukan dalam mempromosikan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YA, sebagai berikut:

Dulu sekedar pakai spanduk ja, sekira orang tahu ada susur sungai jadi kami *standby* tarus di bawah. Wahini gencar mehambur nomor telepon oleh jadwal kami 3 kali seminggu ja, jadi kada kawa *standby* setiap hari di sini, misal ada yang turun nanya-nanya susur sungai,

kami bari nomor hp. Kadang aku jua promosi di instagram lawan facebook.

Berdasarkan wawancara di atas, mereka melakukan promosi lewat pemasangan spanduk tanpa mencantumkan nomor *handphone* dan mereka selalu *standby* di bawah jembatan dan dermaga Tugu Soekarno. Karena sistem operasionalnya sudah diatur 3 kali seminggu, sekarang mereka tidak bisa selalu *standby* di bawah jembatan dan dermaga Tugu Soekarno. Mereka gencar membagikan nomor *handphone*, bapak YA terkadang juga promosi melalui instagram dan facebook.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai kendala dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YA, sebagai berikut:

Kendalanya, pertama masalah promosi, dulu pernah minta bantuan dari atas ini kerjasamanya parkir dari kulinernya, ibaratnya di atas itu dipasang jadwal di warung-warung kuliner itu dipasang atau di tempel kartu nama atau brosur halus di andak di situ, plang di tulis di situ, terus jua pernah minta jembatan untuk naik turun penumpang, tapi belum ada tanggapan. Kedua, sering jua wisatawan dari luar kota betakun, apa yang didapat ketika wisata susur sungai, apa hanya sekedar menyusuri sungai saja jar, jadi masih banyak ibaratnya kekurangannya, konsumsinya jua belum ada, mun kami sorang yang bergerak ngalih, darimana kami dapat duit gasan membiayai itu.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa kendala dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan yang pertama ialah masalah promosi, mereka pernah meminta bantuan untuk bekerjasama antara petugas parkir dan pelaku wisata kuliner yang ada di bawah jembatan Kahayan. Pokdarwis ingin meminta bantuan dipasang jadwal keberangkatan perahu, di tempel kartu nama maupun brosur di warung-warung kuliner,

minta pengadaan plang wisata susur sungai supaya orang lain tahu ada wisata susur sungai di Kahayan. Minta buat jembatan permanen untuk naik turun penumpang, tapi belum ada tanggapan dari Pemerintah. Yang kedua ialah masalah konsumsi untuk wisatawan.

b. Subjek Pokdarwis 2

Nama : YRA⁷⁶

TTL : Palangka Raya, 03 Juli 1976

Alamat : Jl. Pantai Cemara Labat II

Nama Perahu: KM. Utuh dan MG. Utuh

Subjek Pokdarwis 2 YRA, menekuni pekerjaan sebagai pengemudi perahu wisata susur sungai Kahayan selama 10 tahun. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai perkembangan wisata susur sungai Kahayan dari dahulu sampai sekarang. Adapun jawaban Pokdarwis YRA sebagai berikut:

Perubahannya banyak, dari yang awalnya bekelotok halus sampai yang sedang ini. Dulu lumayan banyak perorangan yang minta susur sungai. Sekarang kebanyakan sekelompok, anak-anak sekolah, mahasiswa, ibu-ibu arisan, jadi kita mengikuti kehendak orang, misalnya orang mau yang besar jadi kita sediakan perahu yang besar.

Menurutnya, perubahan yang terjadi dari dahulu sampai sekarang banyak, awalnya banyak pengemudi yang memakai perahu kecil, akan tetapi sekarang sebagian mengubah perahunya menjadi perahu yang sedang. Dahulu banyak pengunjung perorangan yang meminta untuk susur sungai, sekarang lebih banyak permintaan dari sekelompok anak-

⁷⁶Wawancara dengan subjek Darwis 2 YRA pada tanggal 01 September 2018

anak sekolah, mahasiswa, atau ibu-ibu arisan, sehingga tidak menjamin setiap hari ada pengunjung.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai fasilitas yang disediakan untuk berwisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YRA, sebagai berikut:

Tergantung apa yang dibutuhkan orang, seumpama orang minta karaoke, kita siapkan karaoke, tapi kada kawa dadakan handak berangkat langsung karokean. Tempat duduk santai ada, pelampung ada, wadah toiletnya jua. Misal ada yang minta prasmanan maka kita siapkan jua. Intinya tergantung pesanan.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa fasilitas yang mereka sediakan tergantung apa yang dibutuhkan orang, semisal orang meminta karaoke, maka mereka siapkan karaoke, akan tetapi harus memesan terlebih dahulu, harus nego dan lain sebagainya, tidak bisa datang langsung ingin karaoke. Bapak YRA juga menyediakan tempat duduk santai, menyediakan pelampung, dan juga toilet. Jadi fasilitas sesuai apa yang dipesan penyewa.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jumlah wisatawan yang ikut menyusuri sungai Kahayan per hari. Adapun jawaban dari Pokdarwis YRA, sebagai berikut:

Kada tentu, ibaratnya ada bedua betiga, sepuluh, lima belas orang, kada tetap kadang-kadang ada yang sampai seratus orang yang minta. Masalahnya kapal aku yang kada sanggup membawa banyak orang, jadi di over ke lain. Tapi kalau hitungan perhari itu jarang, seminggu paling sekali atau dua kali. Ibaratnya paling sebulan itu dapat untung Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah). Apalagi waktu surut ini, jadi orang jarang mau turun, fasilitas untuk turun kebawah itu yang kurang mendukung, karna kada semua orang bisa berenang.

Menurutnya, untuk per hari belum tentu ada pengunjung, kalau yang memesan ada, terkadang ada dua, tiga, sepuluh, lima belas tidak menetap, terkadang sampai ada seratus orang yang ingin susur sungai. Yang jadi masalah, kapal yang ia miliki tidak cukup menampung terlalu banyak orang, jadi dialihkan ke perahu lain milik teman sesama Pokdarwis. Untuk satu minggu, yang ikut susur sungai hanya sekitar 2 atau 3 kali borongan, jika dihitung-hitung sebulan hanya dapat untung bersih Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah). Apalagi saat ini surut, jarang orang mau susur sungai, karena jembatan untuk naik ke perahunya itu kecil, sehingga sebagian orang takut untuk naik jembatan karena tidak semua orang bisa berenang.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jenis perahu yang ditawarkan untuk menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YRA, bahwa “dari aku 2 macam, kelotok yang halus itu lawan yang sedang ini, tapi kalau ada yang *membooking* untuk orang banyak, jadi kami alihkan dengan kawan yang lain.”

Berdasarkan wawancara di atas, bahwa Bapak YRA menawarkan 2 macam perahu, kelotok yang berukuran kecil satu, perahu yang berukuran sedang satu, kalau ada yang memesan perahu untuk menampung orang banyak, maka ia alihkan dengan Pokdarwis lain.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tujuan wisata yang ditawarkan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YRA, bahwa “tujuannya ada di tempel di tugu, jadi kami menyesuaikan ja dengan yang mesan.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa tujuan wisata yang ditawarkan sudah tertera di spanduk yang ada di Tugu Soekarno, jadi ia menyesuaikan dengan si pemesan.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tarif berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YRA, sebagai berikut:

Kalau kelotokku ini bisa setengah jam, jadi setengah jamnya Rp. 300.000 (tiga ratus ribu rupiah) tapi jalannya agak cepat sedikit. Kalau perjamnya kena Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah), maunya berapa orang, sepuluh, berdua atau bertiga sama semua tarifnya. Seandainya ku andak Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah) perorang ternyata cuma ada 1 orang yang naik, terkadang kada mencukupi, sekira kawa bejalan. Sekira kawa sama-sama bejalan. Tapi kalaunya orang sudah *membooking*, kadang-kadang orang *membooking* ini kan ibaratnya ada yang mau sekeluargaan, kada mau membuat orang lain, tapi kalaunya mau membawa, bisa ja hitung perorang. Jadi ibaratkan satu orangnya kena Rp. 75.000 (tujuh puluh lima ribu rupiah). Ibaratnya kalau ada yang *membooking* be 5 dan mau digabung lawan orang lain bisa ja hitungan dibagi dengan jumlah orang yang naik. Seumpama ada yang memboking minta sediakan karaoke atau presmanan lain jua tarifnya, jadi disesuaikan dengan yang memesan. Biasanya yang mesan itu ibu-ibu arisan.

Berdasarkan wawancara di atas, bahwa tarif untuk perahu sedang milik Bapak YRA bisa disewa setengah jam dengan tarif Rp. 300.000 (tiga ratus ribu rupiah), tapi berlayarnya agak cepat. Untuk per jamnya dikenakan tarif Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah). Walau dinaiki beberapa orang misal sepuluh, berdua atau bertiga tarifnya sama. Kalau ia mematok tarif Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah) perorang dan yang ingin susur sungai hanya ada satu orang, ia yang rugi, karna biaya bahan bakar tidak sepadan. Tapi kalau sudah di pesan, biasanya yang memesan tidak mau menampung pemesan lain. Kalau si pemesan pertama bersedia

menampung pemesan lain, maka tarif bisa dikenakan perorang sekitar Rp. 75.000 (tujuh puluh lima ribu rupiah). Kalau ada yang memesan untuk 5 orang dan mau digabung dengan pemesan lainnya, maka tarif juga bisa dibagi sesuai dengan jumlah orang yang naik. Kalau ada yang memesan minta sediakan karaoke atau prasmanan juga berbeda tarifnya, jadi tarif sesuai pesanan. Biasanya untuk karaoke itu dipesan oleh ibu-ibu arisan.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai upaya yang dilakukan dalam mempromosikan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YRA, sebagai berikut:

Aku kadada meolah spanduk, aku meandalkan jadwal kami yang halus itu, ada nomor hp nya di sana. Jadi orang bisa mehubungi. Aku promosinya lewat facebook, Instagram lawan Whatsapp, misal ada penumpang kita layani dengan baik, jadi secara tidak langsung kalau buhannya merasa puas bisa jadi suatu saat mengajak yang lain. Dinas pariwisata jua ada, jadi kalaunya ada tamu dari luar mereka bisa mengarahkan wisatanya kesini.

Berdasarkan wawancara di atas, bahwa Bapak YRA tidak ada memasang atau membuat spanduk untuk promosi, ia hanya megandalkan jadwal kecil yang ditempel di dermaga Tugu Soekarno, karena di situ sudah tertera nomor *handphone* Pokdarwis, jadi pemesan bisa langsung mehubungi nomor yang bersangkutan. Ia promosi melalui facebook, instagram dan *story* whatsapp. Misal ada penumpang, ia layani dengan baik, jadi kalau mereka merasa puas dengan fasilitas dan merasa nyaman setelah susur sungai bisa jadi suatu saat mengajak sanak kerabat lain untuk ikut susur sungai. Dinas pariwisata juga membantu promosi

susur sungai, terkadang kalau ada tamu dari luar kota atau luar negeri mereka mengarahkan untuk berwisata susur sungai.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai kendala dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis YRA, bahwa “infrastruktur aja satu, maunya ada perbaikan dermaga, perbaikan akses jalan menuju kawasan wisata supaya pengunjung merasa puas dan kami enak mempromosikan”.

Menurutnya, kendala dalam memasarkan wisata susur sungai adalah Infrastruktur, seharusnya ada perbaikan dermaga dan akses jalan menuju kawasan wisata, supaya pengunjung merasa puas dan Pokdarwis juga nyaman untuk mempromosikan.

c. Subjek Pokdarwis 3

Nama : H⁷⁷
 TTL : Rantau Baman, 13 Juni 1967
 Alamat : Jl. A. Yani Gg. Datar Rami
 Nama Perahu: Kurnia Subur

Subjek Pokdarwis 3 H, menekuni pekerjaan sebagai pengemudi perahu wisata susur sungai Kahayan selama 10 tahun. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai perkembangan wisata susur sungai Kahayan dari dahulu sampai sekarang. Adapun jawaban Pokdarwis H sebagai berikut:

Tebaik dahulu pang pada wayahini, dahulu itukan hitungan urang turun rancak, seminggu ini ada ja yang dua tiga kali, wayahini

⁷⁷Wawancara dengan subjek Darwis 3 H pada tanggal 08 September 2018

seminggu tu mun ada sekali. Kami yang antrian tu ada yang dua minggu hanyar sekali menarik. Oleh orang turun kada tapi ada, inya kan mulai sunyi ni gara gara yang buaya semalam, imbah buaya timbul tu rasanya 2 bulanan ini bilang ngalih, seminggu sekali gin ngalih nyari penumpang ni, oleh orang takutan, padahal kadada, cafe terapung tu tutup, wahini jua jalan banyak tambus, jadi orang bekendaraan, paling orang yang kada beisi kendaraan ja yang umpat bekelotok atau menggetek-getek ni. Susur sungai ni kaitu jua, wahini kan susur sungai ni di kereng situ yang buka jadi di situ lagi yang rami, di hilir ada jua lagi di intang parak nusa ada jua. Wahini jua cafe terapung tu tutup, lalu kada rami.”

Menurutnya, keadaan dahulu dibandingkan dengan keadaan sekarang, lebih baik dahulu. Dahulu orang yang ikut susur sungai lumayan sering, seminggu ada dua atau tiga kali berlayar. Kalau sekarang mendapatkan satu kali berlayar untuk susur sungai pun susah. Bisa dibbilang 2 minggu hanya bisa satu kali berlayar. Apalagi sejak muncul berita adanya buaya di sungai Kahayan. 2 bulan semenjak berita itu orang jarang turun ke daerah Flamboyan bawah, seminggu sekali pun susah mendapatkan penumpang. Cafe terapung juga tutup. Sekarang juga banyak jalan tembus, jadi orang bisa langsung pakai kendaraan. Hanya orang yang tidak memiliki kendaraan saja yang ikut naik kelotok. Begitu juga dengan susur sungai, sekarang ada susur sungai di daerah Kereng, sehingga di sana lagi yang ramai. Di hilir juga ada susur sungai di dekat Nusa.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai fasilitas yang disediakan untuk berwisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis H, bahwa “aku menyediakan pelampung 5 buting, supaya

penumpang ni aman, kami pasang atap jua, supaya kada kepanasan lawan kehujanan apalagi mun jalan jauh.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa Bapak H menyediakan 5 buah pelampung supaya penumpang merasa aman, atap juga dipasang, supaya orang tidak kepanasan dan kehujanan kalau perjalanan jauh.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jumlah wisatawan yang ikut menyusuri sungai Kahayan per hari. Adapun jawaban dari Pokdarwis H, sebagai berikut:

Jarang, seminggu paling ada sekali, kada kaya rajin, rajin tu ada yang halat sehari ada yang halat dua hari, wahini semingguan tu amun ada ah jua sekali, jarang banar. Mun dibandingkan dengan dahulu jauh banar hasilnya.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa jumlah wisatawan yang ikut menyusuri sungai Kahayan sangat jarang, terkadang satu minggu hanya sekali berlayar, tidak seperti biasanya. Biasanya berlayar helat sehari atau dua hari, kalau sekarang dalam satu minggu itu sangat jarang ada penumpang.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jenis perahu yang ditawarkan untuk menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis H, bahwa “mun kami ni wahini 2 macam ja, ada kelotok yang sedang kaini lawan yang halus kaitu, itu ja. Jadi terserah orang handak milih yang mana.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa bapak H menawarkan 2 macam perahu, ada perahu yang sedang dan ada perahu yang kecil. Sehingga pemesan bebas hendak memilih yang mana.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tujuan wisata yang ditawarkan. Adapun jawaban dari Pokdarwis H, sebagai berikut:

Kami terserah orang yang handak tulak haja, mun kami kada kawa membatasi, inggan mana urang handak, Paling jauh palingan ke Tundai sana, ke Muara Bengkel paling jauh kami. Ke hulu sana Bukit Rawi sampai Manyengan paling jauh.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa Pokdarwis wilayah dermaga Flamboyan bawah menetapkan tujuan wisata sesuai dengan keinginan orang yang memesan, biasanya paling jauh ke daerah Tundai, ke Muara Bengkel, ke hulu di Bukit Rawi sampai Manyengan.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tarif berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis H, sebagai berikut:

Mun kami ni bergantungan jauhnya, bila jauhkan telarang, bilanya parak temurah, bilanya susur sungai mutar pulau pakai yang halus ni Rp. 300.000 (tiga ratus ribu rupiah) lawan Rp. 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah) ja, amunnya yang ganal tu Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah). Dari sini mun mutar pulau hampir 2 jam, ada kami ni kada, bila mutar pulau paling sejam. Kami kawa becapatkan masuk jalan sungai nang halus. Seapa ja orangnya, jadi seitu jua tarifnya. Bila yang halus ni muat sampai 10 orang. Bilanya hitung perjam kasian, oleh jalannya kada laju, jadi baik di carter misal dari sini kemana berapa. Munnya perjam otomatis buhan penumpang kada mau dilajui, melihat pemandangan-pemandangan pinggir ni, nyata begamat. Mun kami yang halus ni temurah hitungannya carteranya. Kada kaya ampun buhannya yang ganal.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa mereka menentukan tarif sesuai jarak, kalau jauh mahal, kalau dekat murah. Kalau susur sungai menggunakan perahu yang kecil kisaran Rp. 300.000 (tiga ratus ribu rupiah) atau Rp. 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah), kalau perahu yang sedang kisaran Rp.500.000 (lima ratus ribu rupiah). Berapa pun

jumlah orangnya, tarifnya tetap sama. Kalau perahu yang kecil mampu menampung 10 orang. Jika mereka memakai sistem per jam kasian orang, karena jalannya tidak cepat. Jadi lebih baik di carter, ditentukan dari mana mau ke mana. Kalau menentukan tarif per jam otomatis para penumpang tidak mau jalannya cepat, karena ingin melihat pemandangan-pemandangan pinggir sungai. Kalau perahu yang kecil lebih murah biaya carternya, tidak seperti perahu yang besar.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai upaya yang dilakukan dalam mempromosikan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis H, bahwa “kami rajin lewat facebook, nyebar nomor *handphone* kaitu haja.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa mereka melakukan promosi melalui facebook, kemudian menyebarkan nomor *handphone*.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai kendala dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis H, sebagai berikut:

Mun kendala tu masalah nomor *handphone*, mun kaya di tugu kan nyaman ada betempel nomor-nomor, jadwal-jadwalnya, mun kami di sini kadada, karna bingung menempel dimana, karna kada kawa sembarangan menempel. Itu kan wilayah orang. Masalah fasilitas jua, jakanya kawa kaya kami semalam dibari orang baju, tarpal, pelampung, jadi kan aman penumpang. Nangini mengusul, yang ada gin masih ada jar, dari kami semua ni paling ada beberapa orang ja lagi yang masih beisian baju-baju pelampung tu ada yang rusak. Mun menukar tu tahu ja larang, sebuting ja berapa, jakanya ada bantuan kaya semalam. Jadikan munnya fasilitas kami lengkap, nyaman jua orang naik, kada takutan.

Menurutnya, kendala dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan salah satunya ialah nomor *handphone*. Kalau di dermaga Tugu Soekarno ada jadwal dan nomor *handphone* pengemudi perahu. Kalau di dermaga Flamboyan bawah tidak ada, karena tidak ada tempat untuk mereka bebas memasang spanduk atau menempel jadwal dan nomor *handphone*. Kemudian masalah fasilitas, mereka mengusul ke Pemerintah Kota untuk pengadaan tersebut, akan tetapi tidak diterima mengingat pemberian sebelumnya masih ada. Padahal peralatan tersebut sifatnya mudah rusak karena sering terkena air. Kalau fasilitas lengkap, penumpang juga merasa aman dan nyaman.

d. Subjek Pokdarwis 4

Nama : M⁷⁸
TTL : Palangka Raya, 27 November 1974
Alamat : Jl. Pantai Cemara Labat
Nama Perahu: MG. Amat

Subjek Pokdarwis 4 M, menekuni pekerjaan sebagai pengemudi perahu wisata susur sungai Kahayan selama 10 tahun. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai perkembangan wisata susur sungai Kahayan dari dahulu sampai sekarang. Adapun jawaban Pokdarwis M sebagai berikut:

Mun perkembangan, makin kesini makin berkembang, bahari banyak kelotok biasa ja, mun wahini macam-macam kelotok urang, tapi melihat kondisinya memang lebih baik dahulu, olehnya dahulu rami menaksi, mun wahini sunyi.

⁷⁸ Wawancara dengan subjek Darwis 4 M pada tanggal 08 September 2018

Menurutnya, wisata susur sungai Kahayan semakin kesini semakin berkembang, dahulu banyak perahu biasa, kalau sekarang perahunya bermacam-macam. Kalau melihat kondisinya dahulu lebih banyak pengunjung, kalau sekarang sepi.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai fasilitas yang disediakan untuk berwisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis M, bahwa “fasilitas yang ku sediakan pelampung lawan ban-banan ja, munnya wc dll tu masih belum kawa, olehnya kelotok ku halus.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa fasilitas yang ia sediakan hanya pelampung dan ban, untuk fasilitas seperti toilet dll masih belum ada, karena perahu yang ia miliki kecil.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jumlah wisatawan yang ikut menyusuri sungai Kahayan per hari. Adapun jawaban dari Pokdarwis M, bahwa “kada menentu, seminggu sekali gin awam, sunyi wahini jarang ada yang susur sungai, palingan ada kakanakan banar ai menaksi tulak sekolah.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa jumlah wisatawan yang ikut menyusuri sungai per hari tidak menentu, seminggu sekali pun belum pasti ada yang susur sungai, hanya anak sekolah biasanya yang naik untuk berangkat ke sekolah.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jenis perahu yang ditawarkan untuk menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari

Pokdarwis M, bahwa “di dermaga sini 2 macam ja kelotoknya, ada yang halus ada yang sedang.”

Berdasarkan wawancara di atas, bahwa jenis perahu yang ditawarkan di dermaga Flamboyan Bawah hanya ada 2 macam perahu, ada perahu yang kecil dan ada perahu yang sedang.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tujuan wisata yang ditawarkan. Adapun jawaban dari Pokdarwis M, bahwa “mun aku terserah orang ja handak rutenya ke mana, misal inya handak ke hulu jadi ku bawa ke hulu, misal handak mutar pulau, ku bawa mutar pulau jua.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa tujuan wisata yang ditawarkan bebas sesuai keinginan pemesan perahu. Jika ingin ke hulu maka dibawa ke hulu, kalau ingin mutar pulau, maka dibawa mutar pulau juga.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tarif berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis M, bahwa “tarifnya sesuai kemana inya handak, mun handak ke jauh telarang, mun handak yang parak temurah. Kisarannya dari harga Rp. 200.000 (dua ratus ribu rupiah) sampai Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah) an”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa tarif berwisata menyusuri sungai Kahayan ditentukan sesuai tujuan, kalau jarak jauh tarifnya mahal, kalau jarak dekat tarifnya murah, berkisar antara Rp. 200.000 (dua ratus ribu rupiah) sampai Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah).

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai upaya yang dilakukan dalam mempromosikan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis M, sebagai berikut:

Biasanya mun ada orang yang naik ku barii nomor hp, supaya munnya inya handak susur sungai lagi, tinggal mehubungi aku ja. Aku kada promosi di online-online, misal kena jadwal ku mangkal, aku *standby* di dermaga, jadi orang tahu ada susur sungai.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa upaya yang dilakukan Bapak M dalam mempromosikan wisata susur sungai melalui penyebaran nomor *handphone*. Ia tidak promosi lewat online, tapi kalau memang jadwal beroperasi, ia *standby* di dermaga Flamboyan bawah, supaya orang tahu kalau ada perahu untuk susur sungai.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai kendala dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis M, bahwa “konsumsi gasan susur sungainya kadada, jadi ngalih mun handak menawarkan lawan orang apalagi misal ada bule yang turun ke bawah. pasti orang betakun, di sana ada apa? Apa yang kami dapat?”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa kendala dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan adalah masalah konsumsi atau daya tarik wisata yang belum ada, sehingga Pokdarwis susah untuk menawarkan wisata susur sungai pada calon wisatawan.

e. Subjek Pokdarwis 5

Nama : R⁷⁹

TTL : Danau Panggang, 06 Juni 1984

Alamat : Jl. Pantai Cemara Labat I

Nama Perahu: Tanpa Nama

Subjek Pokdarwis 5 R, menekuni pekerjaan sebagai pengemudi perahu wisata susur sungai Kahayan selama 10 tahun. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai perkembangan wisata susur sungai Kahayan dari dahulu sampai sekarang. Adapun jawaban Pokdarwis R sebagai berikut:

Kalau perkembangan susur sungai, jujur kami ni lebih condong ke penusmpang ja, jarang kalaunya susur sungai tu, lebih ke meantar-antar penumpang ja, paling keliling dari sini ke jembatan ja. Mun masalah susur tu dari dulu sampai sekarang kaya itu ja. Lebih ramai menggetek istilahnya.

Menurutnya, perkembangan susur sungai dari dulu sampai sekarang sama saja, Pokdarwis di Pelabuhan Rambang lebih fokus pada pengadaan jasa transportasi, jadi kerjaannya mengantar orang yang ingin menyeberang dll. Karena di Pelabuhan Rambang lebih ramai menggetek daripada susur sungai.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai fasilitas yang disediakan untuk berwisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis R, sebagai berikut:

Mun fasilitas ada pelampung, kami ada jua di bari baju seragam, jadi kan nyaman orang melihat tu nah seragam. Mun tulak ke jauh

⁷⁹ Wawancara dengan subjek Darwis 5 R pada tanggal 11 September 2018

bisa jua kami bawakan ban. Kami di sini khusus ke penumpang sama susur, jadi fasilitas seadanya ja.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa fasilitas yang mereka sediakan ialah pelampung, kadang mereka memakai seragam yang sama supaya enak dilihat, kalau susur sungai jarak jauh juga disediakan ban, Pokdarwis di pelabuhan Rambang ini fokus ke penumpang dan susur, jadi hanya menyediakan fasilitas seadanya saja.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jumlah wisatawan yang ikut menyusuri sungai Kahayan per hari. Adapun jawaban dari Pokdarwis R, bahwa “kalau pengunjung setiap hari ada ja yang naik, kalau susur sungai jarang, bisa setengah bulan sekali, kalau penumpang per hari, jadi tiap hari pasti ada.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa penumpang yang naik ke perahu setiap hari pasti ada, karena memang Pokdawis di pelabuhan Rambang fokus pada pengadaan jasa transportasi, berbeda halnya dengan susur sungai, bisa dibilang setengah bulan sekali baru ada penumpang yang ingin berwisata menyusuri sungai.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai jenis perahu yang ditawarkan untuk menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis R, bahwa “kami disini ada dua macam perahu, tergantung panjang pendeknya ukuran perahu, di sini ada panjang 6 ada panjang 5. Jadi beda ukurannya lawan dermaga yang lain.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa perahu yang ditawarkan untuk menyusuri sungai Kahayan ada dua macam, ada yang ukuran

panjang dan ada juga ukuran yang pendek, ada yang panjang 6 meter ada yang panjang 5 meter, jadi ukuran perahunya berbeda dengan perahu yang ada di dermaga lain.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tujuan wisata yang ditawarkan. Adapun jawaban dari Pokdarwis R, bahwa “kalau tujuannya ke sekitar sini aja, ada daerah puntun, atau mutari pulau lawan ke ujung kampung ni ja, ke tumbang rungan bisa jua, cuma jarang, paling di sekitar sini ja.”

Berdasarkan wawancara di atas bahwa tujuan wisata yang ditawarkan hanya disekitar pelabuhan saja, ke daerah Puntun, atau mutar pulau, atau ke ujung kampung, maupun ke Tumbang Rungan.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tarif berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis R, sebagai berikut:

Tarifnya sama ja panjang 6 kah atau panjang 5, hitungannya perorang Rp. 3000 (tiga ribu rupiah) cuma itu khusus nyebrang, bila dari sini ke flamboyan lain lagi, ke ujung lain lagi. Kalaunya ke flamboyan biasanya Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah), kalau ke ujung Rp. 5.000 (lima ribu rupiah). Kalau susur sungai tergantung orangnya, bila orangnya banyak bisa Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah) mun orangnya sedikit bisa Rp. 50.000 (lima puluh ribu rupiah) sampai jembatan. Tapi amunnya handak tejauh lagi sekitar 10-15 orang itu kira-kira Rp. 350.000 (tiga ratus lima puluh ribu rupiah), kalau ke Tangkiling itu lebih mahal lagi soalnya ke sana lumayan lawas, sekitar 4 jam sampai 6 jam. Jadi intinya tarif pertujuan, disini beda sama yang dijembatan.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa tarif perahu berukuran 6 atau 5 meter sama, perorang dikenakan Rp. 3.000 (tiga ribu rupiah) akan tetapi itu khusus untuk orang yang menyeberang. Kalau dari Pelabuhan

ke Flamboyan tarifnya berbeda, kalau ke ujung juga berbeda. Kalau ke Flamboyan dikenakan tarif Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah), kalau ke ujung dikenakan tarif Rp. 5.000 (lima ribu rupiah), kalau susur sungai tergantung orangnya. Kalau orangnya banyak dikenakan tarif Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah), kalau orangnya sedikit dikenakan tarif Rp. 50.000 (lima puluh ribu rupiah) sampai jembatan. Kalau ingin tujuan yang lebih jauh sekitar 10-15 orang dikenakan Rp. 350.000 (tiga ratus lima puluh ribu rupiah), kalau ke Tangkiling itu lebih mahal, karena menempuh waktu yang lama, sekitar 4-6 jam. Jadi tarif itu ditentukan sesuai tujuan. Kebijakan tarif di Pelabuhan Rambang berbeda dengan di Jembatan Kahayan.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai upaya yang dilakukan dalam mempromosikan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban dari Pokdarwis R, sebagai berikut:

Kalau masalah itu kami kurang, mun ada yang mau susur baru kami layani, jadi kadada promosi segala macam, cuman lebih aktif mangkalnya di Pelabuhan, jadi orang kada susah mencari. Siapa mau nyebrang kami layani, siapa mau susur kami layani jua. Dari pagi mulai jam 6 sampai jam setengah 6 sore sudah ada yang mangkal.

Mengenai upaya yang dilakukan dalam mempromosikan wisata susur sungai Kahayan, Pokdarwis di pelabuhan Rambang sama sekali tidak melakukan promosi apa-apa. Akan tetapi mereka lebih aktif mangkal di Pelabuhan jadi orang tidak kesusahan mencari perahu untuk berwisata.

Berdasarkan wawancara di atas dengan anggota kelompok sadar wisata susur, peneliti memperoleh informasi bahwa mereka sudah cukup lama bekerja sebagai pengemudi perahu di sungai Kahayan bahkan sebelum adanya wisata susur sungai Kahayan. Anggota Pokdarwis dibagi menjadi 3 bagian, wilayah dermaga Tugu Soekarno dan Bawah Jembatan Kahayan, dermaga Flamboyan bawah, dan Pelabuhan Rambang. Masing-masing dermaga dipimpin oleh seorang ketua.

Dalam perkembangannya, setiap dermaga mengalami kondisi yang berbeda-beda. Dermaga Tugu Soekarno dan dermaga Flamboyan bawah mengalami penurunan pada jumlah wisatawan yang ikut menyusuri sungai Kahayan. Sedangkan di Pelabuhan Rambang jumlah penumpang dari dahulu hingga sekarang dirasa sama saja, karena mereka lebih fokus pada pengadaan jasa transportasi dibandingkan susur sungai.

Fasilitas, tujuan dan tarif pun berbeda pada tiap dermaga. Pada dermaga Tugu Soekarno dan Bawah Jembatan Kahayan, perahu untuk wisata susur sungai ada bermacam-macam dari kapal besar yang mampu menampung 20-30 orang, perahu berukuran sedang yang mampu menampung 15-20 orang sampai perahu kecil yang mampu menampung 7-10 orang. Sehingga fasilitas yang disediakan pun juga beragam mulai dari pelampung, toilet, tempat duduk untuk bersantai, karaoke, bahkan makanan presmanan juga ada jika diminta. Selain keliling kota atau hutan melalui sungai, mutar pulau, dan berziarah ke Tundai mereka juga menawarkan tujuan susur sungai sampai daerah Tangkiling. Untuk harga,

mereka membuat kebijakan sesuai lamanya perjalanan mulai dari Rp. 150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah) sampai Rp. 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah) perjam bahkan lebih sesuai jenis perahu, tujuan dan fasilitas yang diminta.

Pada wilayah dermaga Flamboyan bawah, perahu untuk wisata susur sungai ada 2 macam, perahu sedang dan perahu kecil. Setiap perahunya dilengkapi dengan pelampung dan ban supaya penumpang merasa aman. Tujuan wisata pun bebas sesuai yang diinginkan pemesan. Sehingga untuk harga mereka membuat kebijakan sesuai jarak perjalanan, jika jarak jauh maka harganya mahal, jika dekat maka harganya murah dari kisaran Rp. 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah) sampai Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah) atau lebih sesuai jarak yang ditempuh.

Pada Pelabuhan Rambang, perahu untuk susur sungai ada 2 macam, ada perahu yang memiliki panjang 6 meter dan ada perahu yang memiliki panjang 5 meter. Setiap perahu disediakan pelampung dan ban. Untuk tujuan susur hanya di sekitaran pelabuhan saja, jika hanya menyeberang dikenakan tarif Rp. 3.000 (tiga ribu rupiah) sampai Rp. 5.000 (lima ribu rupiah) perorang, jika susur sungai sampai ke Flamboyan bawah dikenakan tarif Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah) perorang, susur sungai ke bawah jembatan Kahayan dikenakan tarif Rp.50.000 (lima puluh ribu rupiah) sampai Rp. 100.000 (seratus ribu rupaih) per rombongan, akan tetapi jika ingin susur sungai yang lebih jauh dikenakan Rp. 350.000 (tiga ratus lima puluh ribu rupiah) atau lebih tergantung jarak yang ditempuh.

Upaya yang dilakukan Pokdarwis dalam mempromosikan wisata susur sungai pun berbeda-beda, di dermaga Tugu Soekarno dan bawah jembatan Kahayan, anggota Pokdarwis memasang spanduk dan menempel jadwal beserta nomor telepon di dinding cafe bawah Tugu Soekarno, mereka juga promosi melalui facebook, instagram dan juga *story whatsapp*, selain itu menurut keterangan bapak YRA, Disbudpar juga ikut membantu mengarahkan wisatawan dari luar untuk berwisata susur sungai Kahayan. Di dermaga Flamboyan bawah anggota Pokdarwis mempromosikan lewat facebook dan juga sering menyebarkan nomor telepon pada penumpang yang naik perahu. Mereka tidak terlalu aktif promosi lewat online. Hanya saja mereka selalu *standby* di dermaga setiap kali ada jadwal, sehingga orang yang turun ke dermaga tahu bahwa ada wisata susur sungai. Berbeda dengan pelabuhan Rambang, mereka sama sekali tidak melakukan promosi mengenai susur sungai akan tetapi mereka selalu *standby* di pelabuhan dari jam 6 pagi sampai jam setengah 6 sore. Sehingga penumpang yang hanya ingin menyeberang maupun para wisatawan yang ingin susur sungai tidak kesulitan mendapatkan informasi mengenai perahu, tarif, tujuan dan sebagainya.

Upaya Pokdarwis dalam melakukan promosi tidak selamanya mulus ada saja kendala dan kekurangan dalam pelaksanaannya, untuk wisata di bawah jembatan Kahayan misalnya tidak ada plang, spanduk maupun jadwal wisata susur sungai, karena spanduk dan jadwalnya hanya bebas dipasang di dermaga Tugu Soekarno sehingga masih banyak orang yang

belum mengetahui akan keberadaan wisatanya. Begitu juga di dermaga Flamboyan bawah sama sekali tidak ada spanduk maupun jadwal wisata susur sungai, sehingga jika tidak ada perahu yang *standby*, orang tidak akan tahu adanya wisata susur sungai. Kendala berikutnya masalah tidak adanya objek wisata sebagai konsumsi bagi wisatawan, sehingga para Pokdarwis bingung jika ditanya apa yang didapat ketika susur sungai oleh calon wisatawan. Juga masalah infrastruktur, masih perlu adanya perbaikan dermaga dan pembuatan jembatan untuk naik turun penumpang maupun akses jalan menuju kawasan wisata.

2. Hasil Wawancara dengan Aparat dari Pemerintah Kota Palangka Raya

Raya (Disbudpar)

Subjek Disbudpar

Nama : AT⁸⁰

Jabatan : Kepala Seksi Pengembangan Promosi Pariwisata

Bidang : Pemasaran Pariwisata

Umur : 50 Tahun

Dinas : Kebudayaan dan Pariwisata

Subjek Disbudpar AT menjabat sebagai Kasi Pengembangan Promosi Pariwisata kota Palangka Raya. Dalam melakukan wawancara dengan Subjek Disbudpar, peneliti mengacu pada pedoman wawancara yang telah disiapkan untuk penggalian informasi terkait dengan penelitian tentang strategi marketing wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya.

⁸⁰ Wawancara dengan subjek Disbudpar AT pada tanggal 17 September 2018

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai strategi yang digunakan Disbudpar pada wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu AT, sebagai berikut:

Kami dari pariwisata khususnya dibidang pemasaran ini menggunakan strategi promosi yang mana tujuannya itu untuk pengembangan wisata-wisata yang ada di kota Palangka Raya, jadi untuk susur sungai itu yang kami gunakan adalah strategi promosi.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Disbudpar pada wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu AT, sebagai berikut:

Strategi pemasarannya memang fokus pada promosinya saja, kita membina darwis-darwisnya mengarahkan pada mereka produk seperti apa yang banyak diminati, yang bagusnya seperti apa, apa yang bisa kita jual, pembinaan seperti itu yang kami lakukan.

Peneliti kembali bertanya mengenai produk yang dipromosikan dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu AT, sebagai berikut:

Wisata yang kami promosikan banyak, kalau untuk susur sungai kami tawarkan kelotok masyarakat, kemudian ada kapal pesiar mini dan airboat dari pemprov dan pemkot sebagai fasilitas penunjang dalam memperkenalkan pariwisata pinggiran sungai Palangka Raya.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai kebijakan tarif pada wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu AT, sebagai berikut:

Untuk tarif, kalau kelotok masyarakat kami serahkan pada mereka, karena mereka yang tahu, berapa biaya bahan bakar yang digunakan untuk susur sungai dan sebagainya. Jika kami ikut campur untuk menentukan harga, kasihan merkanya.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai promosi yang dilakukan Disbudpar untuk wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu AT, sebagai berikut:

Promosinya ada yang lewat media cetak, media online, media elektronik. Kami buat brosur pesona palangkaraya, kemudian kami juga kerjasama dengan pihak bandara, kami promosikan lewat pameran, lewat pagelaran pentas, lewat vidiotron yang dibundaran burung itu, kemudian lewat online seperti facebook, instagram, dan website juga.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai kendala Disbudpar dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu AT, sebagai berikut:

Kendalanya itu kita belum punya wisata yang benar-benar unggulan, ibaratnya seperti borobudur, kalau borobudur kan semua orang pasti tahu. Kita masih sedikit demi sedikit berbenah mempercantik objek wisata seperti Pasuk Kameloh, Sebangau, Sei Gohong dll. Objek wisata untuk susur sungai juga belum ada, kita mau mempromosikan lebih gencar, tapi konsumsi untuk wisatawannya tidak ada, hanya sekedar menyusuri sungai. Takutnya ketika kita promosikan gencar-gencar, orang yang datang kecewa karena hanya melihat hutan, nanti kita sendiri yang malu. Kalau destinasi wisatanya sudah siap baru kita jual, baru kita promosikan gencar-gencar. Konsumsinya itu juga yang menjadi kendala, karena keterbatasan anggaran.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui dari Disbudpar kota Palangka Raya bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan ialah melalui promosi yang ditujukan untuk pengembangan wisata-wisata yang ada di kota Palangka Raya. Disbudpar membina Pokdarwis dalam bentuk pelatihan, mengarahkan kepada Pokdarwis produk apa saja yang diminati, yang bisa dijual dan lain lain. Pemprov dan pemkot meluncurkan 2 unit kapal wisata jenis pesiar mini dan airboat yang sejatinya dijadikan sebagai fasilitas penunjang dalam memperkenalkan pariwisata

pinggiran sungai Palangka Raya. Disbudpar tidak ikut campur dalam penentuan tarif susur sungai, mereka mempercayakan kepada Pokdarwis selaku pemilik dan pengemudi perahu. Media yang digunakan dalam mempromosikan wisata khususnya wisata susur sungai Kahayan melalui media cetak, media online dan media elektronik, mereka juga bekerjasama dengan pihak bandara. Tidak adanya wisata unggulan dan anggaran untuk membangun konsumsi untuk wisatawan menjadi kendala bagi Disbudpar dalam memasarkan wisata khususnya wisata susur sungai Kahayan.

3. Hasil Wawancara dengan Wisatawan Wisata Susur Sungai Kahayan

Untuk memperkuat hasil dari penelitian, peneliti juga melakukan wawancara dengan 3 orang wisatawan wisata susur sungai Kahayan. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan peneliti sajikan hasil wawancara yang telah dilakukan, yakni sebagai berikut:

a. Wisatawan 1

Nama : FLM⁸¹
TTL : Ambon, 20 Juni 1987
Alamat : Jl. G.Obos Induk No. 32
Pekerjaan : PNS

Peneliti menanyakan kepada wisatawan 1 FLM darimana mengetahui informasi tentang wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu FLM, bahwa “saya mengetahui informasinya dari teman kantor”.

⁸¹Wawancara dengan subjek Wisatawan 1 FL pada tanggal 02 September 2018

Kemudian peneliti bertanya mengenai berapa kali berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu FLM, bahwa “saya berwisata baru dua kali, yang pertama dengan perahu yang kecil yang kedua ini dengan perahu yang agak sedikit besar”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai alasan berwisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu FLM, bahwa “alasanya pengen ngeliatin alam disitu aja, sekedar susur sungai menikmati pemandangan rumah-rumah warga, sambil nyantai-nyantai”.

Menurutnya, alasan berwisata susur sungai ingin melihat alam di sekitar sungai Kahayan, sekedar susur sungai menikmati pemandangan rumah-rumah warga, sambil bersantai.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara pemesanan perahu wisata susur sungai Kahayan yang dilakukan. Adapun jawaban Ibu FLM, bahwa “ada teman kantor yang nyariin yang punya perahunya, terus kita *booking* untuk harinya. Kalau susur sungai yang ini saya langsung menuju ke dermaga dan kebetulan ada perahu yang mangkal”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa cara pemesanan perahu wisata yang dilakukan Ibu FLM pertama kali, melalui teman kantor. Kemudian susur sungai yang kedua, dia langsung turun ke dermaga untuk memesan perahu wisata.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Adapun jawaban Ibu FLM, sebagai berikut:

Fasilitas bagus, karena kapalnya besar ada tempat duduk santainya, pokoknya bagus, besar kapalnya yang muat 30 orang itu, mungkin

bisa dibilang kapal sedang, karena ada yang lebih besar, terus ada yang tingkat atas itu bisa dinaikin. Perahunya nyaman banget, kalo mau susur sungai itu enaknye sore jadi pas ada senjanya udah mau magrib itu bagus cuacanya. Kalau pelayanan sih pengemudinya cuma sekedar mengemudi, tidak ada pelayanan khusus, sisanya kalau mau makanan kita bawa bekal sendiri. Terus bawaannya juga cepat, jadi perahunya juga cepat jalannya, jadi kurang begitu menikmati pemandangan di sekitar, entah karena perahunya besar saya kurang tau juga.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa menurut FLM fasilitas yang disediakan bagus, karena kapal yang ia naiki besar dan ada tempat duduk santainya, kapalnya besar mampu menampung 30 orang, bisa di bilang itu kapal sedang, karena ada yang lebih besar, ada lantai atas yang bisa dinaiki. Perahunya nyaman, kalau susur sungai itu enaknye sore hari, waktu senja menjelang magrib karena cuacanya bagus. Kalau pelayanan, para pengemudi hanya sekedar mengemudi perahu, tidak ada pelayanan khusus, kalau mau makan kita harus bawa bekal sendiri, kemudian berlayarnya juga cepat jadi kurang begitu menikmati pemandangan di sekitar, mungkin karena perahunya besar.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tarif yang ditawarkan. Adapun jawaban Ibu FLM, bahwa “untuk tarif sesuai aja sih, sesuai aja dengan apa yang saya rasakan dari susur sungai”.

Menurutnya, tarif yang ditawarkan sesuai dengan apa yang ia rasakan dari menyusuri sungai.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai keluhan saat berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban Ibu FLM, sebagai berikut:

Ada sih, waktu pertama kali itu memang lagi musim hujan jadi sungainya naik, itu bagus banget. Kalo yang kedua ini sungainya surut karena kemarau kan jadi lumayan engga terlalu bagus. Kalo ingin susur sungai itu pada saat lagi sungainya naik, dan enak nya waktu sore pokoknya.

Berdasarkan wawancara di atas, menurut Ibu FLM saat menyusuri sungai Kahayan waktu pertama kali susur sungai saat musim hujan itu bagus, karena air sungainya naik. Berbeda pada saat susur sungai yang kedua kali air sungainya surut karena kemarau, jadi tidak terlalu bagus. Kalau ingin susur sungai itu pada saat sungai naik dan enak nya waktu sore hari.

b. Wisatawan 2

Nama : HF⁸²
 TTL : Pelaihari, 20 Desember 1990
 Alamat : Jl. Yos Sudarso VII
 Pekerjaan : Pebisnis Online

Peneliti menanyakan kepada wisatawan 2 HF darimana mengetahui informasi tentang wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban saudara FLM, bahwa “aku taunya dari teman, awal mulanya mau ziarah ke Tundai ternyata harus menyusuri sungai dulu baru kita bisa ziarah ke sana”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa HF mengetahui susur sungai Kahayan dari teman, awal mulanya ia ingin ziarah ke Tundai, ternyata harus menyusuri sungai terlebih dahulu baru bisa ziarah ke sana.

⁸²Wawancara dengan subjek Wisatawan 2 HF pada tanggal 20 Agustus 2018

Kemudian peneliti bertanya mengenai berapa kali ia berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban HF, bahwa “dua kali, duanya tujuan untuk ziarah”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai alasan berwisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban HF, bahwa “alasanya untuk ziarah ke tundai, selain ada makam habib disana juga banyak monyet-monyetnya, jadi ziarah tapi sambil *hablum minal alam*”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara pemesanan perahu wisata susur sungai Kahayan yang dilakukan. Adapun jawaban HF, bahwa “waktu pertama kali itu temen yang mesan perahunya, jadi aku tinggal naik aja. Sekarang karena aku punya salah satu kontak pengemudi perahu, jadi tinggal dihubungi”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa, susur sungai yang pertama kali dilakukan HF dipesan oleh teman. Akan tetapi, karena ia telah memiliki nomor *handphone* pengemudi perahu wisata, sekarang ia memesan perahu wisatanya sendiri.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Adapun jawaban HF, sebagai berikut:

Fasilitasnya ada pelampung, ada atap juga jadi kalau cuaca panas engga kepanasan, cuaca hujan juga engga kehujanan. Kalo pelampung cuma ada beberapa aja di perahu, jadi kurang begitu aman bagi yang tidak bisa berenang, karena jumlah pelampungnya terbatas. Paman perahunya ramah, kadang kalau kita mau minta fotoin pamannya bersedia jadi fotografer dadakan.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa fasilitas yang disediakan ada pelampung, dan juga atap, jadi tidak kepanasan dan kehujanan. Kalau

pelampung hanya ada beberapa jadi kurang begitu aman bagi yang tidak bisa berenang karena jumlah pelampungnya terbatas. Pengemudi perahunya ramah, dan bersedia menjadi fotografer dadakan.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tarif yang ditawarkan. Adapun jawaban HF, sebagai berikut:

Dibilang murah engga, dibilang mahal engga juga, harganya menyesuaikan. Kalau kitanya mau murah ya harus rombongan. Kalau dibandingkan dengan transportasi darat memang bisa dibilang sedikit mahal, tapi namanya juga di sungai apalagi sungainya luas banget jadi butuh bahan bakar yang banyak sehingga mungkin mempengaruhi harga penyewaan perahu.

Menurutnya, dibilang murah tidak dibilang mahal juga tidak, harganya menyesuaikan kalau ingin murah harus rombongan. Kalau dibandingkan dengan transportasi darat memang bisa dibilang sedikit mahal, tapi namanya di sungai apalagi sungainya luas butuh bahan bakar yang banyak sehingga mungkin mempengaruhi harga penyewaan perahu.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai keluhan saat berwisata menyusuri sungai Kahayan, adapun jawaban HF, sebagai berikut:

Jembatan untuk naik ke perahu itu yang sedikit menegangkan, karena jembatannya kecil muat satu orang, dan tidak ada pegangan. Kalau musim hujan mungkin enak untuk naik ke perahu, tapi kalau musim kemarau seperti ini kita harus turun ke bawah menuju jembatan itu. Terus masalah toilet, kalau perahu kecil tidak disediakan, mau tidak mau harus singgah di jamban-jamban pinggir sungai.

c. Wisatawan 3

Nama : MA⁸³
TTL : Rumun, 13 April 1995
Alamat : Jl. Tengku Umar No. 12
Pekerjaan : Mahasiswa

Peneliti menanyakan kepada wisatawan 3 MA darimana mengetahui informasi tentang wisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban MA, bahwa “kita sering ke jembatan Kahayan nongkrong-nongkrong, terus kan ada di tempel tuh spanduk susur sungai di dermaga Tugu Soekarno, jadi informasinya dapat di situ”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa dia sering ke jembatan Kahayan untuk nongkrong, di sana ada spanduk susur sungai di dermaga Tugu Soekarno, jadi dari sana ia mendapatkan informasinya.

Kemudian peneliti bertanya mengenai berapa kali berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban MA, bahwa “baru sekali”.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai alasan berwisata susur sungai Kahayan. Adapun jawaban MA, bahwa “lebih enak aja sih menggunakan kelotok sambil ngelihat suasana hutannya kemudian mutar mutar itu juga, kan ada kampung di seberang itu”.

Menurutnya, alasan berwisata susur sungai lebih enak menggunakan perahu sambil melihat suasana hutan kemudian mutar-mutar sambil melihat kampung diseberang.

⁸³ Wawancara dengan subjek Wisatawan 3 MA pada tanggal 05 September 2018

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai cara pemesanan perahu wisata susur sungai Kahayan yang dilakukan. Adapun jawaban MA, sebagai berikut:

Mesannya kita *booking*, disitu ada nomor WA amang-amang yang punya kelotoknya jadi kita *booking* dari jam sekian sampai jam sekian terus tanggal sekian, jadi kita buat janji dulu baru bisa, jadi enak amangnya bisa langsung *standby*.

Berdasarkan wawancara di atas, bahwa MA memesan perahu wisata melalui whatsapp, ada nomor pengemudi perahu di dermaga Tugu Soekarno. Jadi MA memesan dari jam sampai jam sekian dan tanggal sekian. Jadi harus buat janji terlebih dahulu. Supaya pengemudi perahu bisa langsung *standby*.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Adapun jawaban MA, sebagai berikut:

Disediakan kursi, ada tempat duduk berhadapannya, lumayan enak sih, kalau pelampung cuma ada beberapa buah saja gak semua, kecuali yang kelotok yang agak kecil kalau kelotok yang kecil dia pakai pelampung. Pamannya ramah tamah, enak santai, bagus aja pelayanannya.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa fasilitas yang disediakan berupa kursi, dan bangku santai. Kalau pelampung hanya ada beberapa, kecuali perahu yang kecil, kalau perahu yang kecil pakai pelampung. Pengemudinya ramah tamah, santai bagus pelayanannya.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai tarif yang ditawarkan. Adapun jawaban MA, sebagai berikut:

Kalau harga standar aja sih itu, bersyukur sih kalau bisa kurang dari harga yang sudah ditetapkan, kita habis Rp. 1.500.000 (satu juta lima ratus ribu rupiah) perjalanan 3 jam, orangnya sekitar 30 an, pakai 2

perahu. Masalah harga kalau bisa agak diturinin lagi sebenarnya supaya wisatawan lain tertarik juga. Kadang kan mereka kalau cuma satu dua orang kan engga mau mereka, harus rombongan, kalau engga rugi kan, emang ada benernya juga sih.

Menurutnya, tarif yang ditawarkan standar, syukur kalau bisa kurang daripada tarif yang ditetapkan. Mereka mengeluarkan uang sebesar Rp. 1.500.000 (satu juta lima ratus ribu rupiah) perjalanan 3 jam dengan 2 perahu sebanyak 30 orang. Masalah tarif kalau bisa diturinin lagi supaya yang lain tertarik. Kadang kalau hanya satu atau dua orang yang ingin naik mereka tidak mau, jadi harus rombongan, kalau tidak begitu mereka rugi.

Kemudian peneliti kembali bertanya mengenai keluhan saat berwisata menyusuri sungai Kahayan. Adapun jawaban MA, sebagai berikut:

Kalau keluhan panas, yang di atas kepanasan karna sebagian kita ada yang duduk di atas ada yang duduk di bawah ada yang duduk di depan, yang ditengah aja yang ada atap. Tempat sampahnya juga gak ada, kalau disediakan tempat sampahkan teman-teman wisatawan engga buang sampah sembarangan. Toiletnya juga engga ada, kalau ada toilet kan enak gitu kalau ada yang mau buang hajat.

Saat berwisata susur sungai Kahayan, MA dan rombongan sebagian ada yang duduk di bawah ada yang duduk di depan ada yang duduk ditengah. Yang duduk di atas kepanasan, karena hanya yang di tengah yang dipasang atap. Tempat sampahnya juga tidak ada, kalau disediakan tempat sampah otomatis teman-teman wisatawan lain tidak buang sampah sembarangan. Toiletnya juga tidak ada, kalau ada toilet enak kalau ada yang mau buang hajat.

Berdasarkan wawancara dengan wisatawan wisata susur sungai Kahayan di atas, bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai wisata susur sungai melalui teman dan spanduk yang ada di dermaga Tugu Soekarno. Mereka memilih untuk berwisata susur sungai untuk melihat pemandangan alam di sekitar sungai seperti rumah-rumah warga, hutan dan berziarah ke makam Habib di Tundai.

Wisatawan merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi perahu, hanya saja menurut ibu FLM tidak ada pelayanan khusus seperti penyediaan makanan, sehingga harus membawa bekal sendiri. Akan tetapi, menurutnya harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang ia rasakan dari menyusuri sungai. Menurut HF harga susur sungai sedang-sedang saja, dibidang murah tidak dibidang mahal juga tidak. Ia menyadari bahwa transportasi sungai apalagi sungai yang luas seperti sungai Kahayan memerlukan biaya bahan bakar yang banyak sehingga mempengaruhi harga penyewaan perahu. Adapun menurut MA, harga yang ditawarkan standar, ia menginginkan supaya harganya diturunkan dari harga yang telah ditetapkan supaya calon wisatawan lain tertarik. Ia juga menyarankan jika ingin susur sungai harus berkelompok atau berombongan agar harganya tidak terlalu mahal jika dibagi perorang.

Ada berbagai keluhan yang dirasakan wisatawan saat susur sungai Kahayan. Menurut ibu FLM susur sungai disaat sungai surut sangat tidak bagus, bagusnya pada saat musim hujan, jadi air sungainya naik. Menurut

HF jembatan menuju ke perahu sangat kecil dan tidak ada pegangan sehingga menegangkan saat ingin naik ke perahu, toiletnya juga tidak ada, mau tidak mau wisatawan singgah di jamban-jamban pinggir sungai ketika ingin buang hajat. MA juga mengeluhkan tidak adanya tempat sampah di perahu wisata, kalau disediakan otomatis teman-teman wisatawan lain tidak membuang sampah sembarangan ucapnya.

D. Analisis Data

Pada sub pembahasan ini, berisi tentang pembahasan dan analisis data kesimpulan hasil dari penelitian yang berjudul strategi marketing wisata susur sungai Kahayan kota Palangka Raya.

1. Kondisi Wisata Susur Sungai Kahayan Kota Palangka Raya

Wisata susur sungai Kahayan merupakan salah satu wisata tirta yang ada di Kota Palangka Raya. Wisata ini hadir secara spontan karena banyaknya permintaan dari pengunjung baik dari dalam dan luar kota. Banyaknya permintaan membuat para pengemudi perahu berinisiatif membuka usaha sarana wisata untuk menyusuri sungai. Pada mulanya para pengemudi perahu hanya sebagai penyedia jasa transportasi sungai untuk mempermudah akses jalan masyarakat yang ingin menyeberang dari pahandut seberang menuju kota maupun sebaliknya. Dermaga dan jembatan untuk tambat perahu pun belum ada saat itu, sehingga warga disekitar berinisiatif membuat jembatan dari papan-papan kayu untuk mempermudah tambat perahu.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para pengemudi perahu bahwa jumlah pengunjung yang menyusuri sungai pada saat itu sedikit demi sedikit semakin berkembang. Dilihat dari banyaknya perahu yang semakin hari semakin banyak beroperasi. Perahu yang beroperasi saat itu hanya perahu-perahu kecil yang sering disebut kelotok. Perahu-perahu tersebut belum dilengkapi pelampung, ban maupun atap sehingga para pengunjung yang mengikuti susur sungai mau tidak mau ketika cuaca panas kepanasan dan cuaca hujan kehujanan.

Seiring berkembangnya wisata susur sungai Kahayan, Gubernur Kalimantan Tengah pada saat itu memesan kapal berukuran besar yang ditujukan untuk mengangkat wisata Kalimantan Tengah. Hadirnya kapal tersebut membuat adanya perubahan. Perahu yang awal mulanya beroperasi disebarkan tempat saat itu diatur dan dibagi sesuai kelompok. Tujuannya supaya wisata susur sungai terbagi rata di seluruh tepian sungai Kahayan. Untuk perahu-perahu kecil beroperasi di bawah jembatan Kahayan, Flamboyan Bawah dan Pelabuhan Rambang sedangkan kapal besar beroperasi di dermaga Tugu Soekarno. Setelah satu tahun berjalan, PemKot melalui Disbudpar kota Palangka Raya membantu para pengemudi perahu berupa perbaikan perahu mulai dari penyediaan cat, atap, ornamen, pelampung hingga baju seragam. Para pengemudi juga dibina dan diberikan pelatihan seputar pengembangan wisata. Dengan adanya binaan dan pelatihan yang diberikan Disbudpar para pengemudi perahu bermusyawarah membentuk kelompok sadar wisata dan memilih ketua di setiap dermaga.

Mereka juga membuat kesepakatan terkait harga, tujuan dan pembagian jadwal untuk kemaslahatan para anggota sadar wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota Pokdarwis, saat ini jumlah pengunjung yang menyusuri sungai Kahayan menurun, sehingga berdampak pada pendapatan anggota Pokdarwis. Apalagi saat ini jadwal beroperasi diatur hanya 2 sampai 3 kali dalam seminggu. Menurut Nugroho untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan serta di mana yang mempengaruhi, serta dipengaruhi oleh apa yang difikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.⁸⁴ Jika menyimak dari pendapat Nugroho, bahwa pihak Pokdarwis harus memahami apa yang mungkin dipikirkan dan dirasakan oleh wisatawan sebagai pengunjung, apa yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa sehingga minat mereka untuk berwisata susur sungai menurun. Menurut anggota Pokdarwis hal tersebut dipengaruhi beberapa hal seperti banyaknya objek wisata baru di kota Palangka Raya, berita kemunculan buaya di sungai Kahayan, tutupnya cafe terapung, tidak adanya konsumsi bagi pengunjung yang mengikuti susur sungai, infrastruktur dan fasilitas yang seadanya, harga yang dianggap mahal dan kurangnya promosi.

Selanjutnya menurut Mason dan Poerwanto sebagaimana dikutip oleh Ni Luh Henny, dalam pemasaran pariwisata salah satu objek penawaran setidaknya harus memiliki unsur-unsur utama yaitu atraksi (daya tarik

⁸⁴Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 2.

wisata), aksesibilitas (kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata), amenities (fasilitas yang dimiliki), dan *networking* (jaringan kerjasama).⁸⁵ Unsur pertama ialah atraksi atau biasa disebut daya tarik wisata. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.⁸⁶ Menurut Bapak G (pengelola kapal besar) dalam wawancaranya dengan pihak TVRI Kalteng:

“Wisatawan asing yang datang ke Kalimantan Tengah khususnya di kota Palangka Raya kebanyakan adalah peneliti dan juga orang-orang pecinta lingkungan. Mereka melihat suasana di sungai Kahayan yang masih alami, sesuatu yang tidak ada di tempat mereka, di sini mereka temukan. Kadang-kadang kita juga bingung apa yang kita jual untuk mereka. Sebenarnya sangat sederhana sekali tidak terlalu rumit, apa yang ada di kehidupan kita itulah yang kita jual. Contohnya ketika kita terjun ke danau dan kita secara tidak sengaja menangkap ikan itu adalah sensasi yang sangat luar biasa sekali, kadang-kadang ketika kita terjun ke sungai, ikan-ikan itu menabrak kanan dan kiri tubuh kita itu yang sangat berkesan bagi mereka. Mereka juga bisa melihat bagaimana orang dayak berkebun, bagaimana menyadap rotan, menyadap karet di tepian sungai, itu hal yang sangat luar biasa bagi mereka”.⁸⁷

Menurutnya, wisata susur sungai Kahayan memiliki keunikan, keindahan dan kekayaan alam yang luar biasa, sehingga mampu menciptakan sensasi yang berbeda yang tidak bisa ditemukan dimana-mana khususnya bagi wisatawan asing. Selanjutnya, hasil wawancara peneliti dengan pihak Pokdarwis bahwa menurut mereka tidak adanya daya tarik wisata untuk dikunjungi saat susur sungai menjadi pertimbangan bagi

⁸⁵Ni Luh Henny Andayani, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, h. 3.

⁸⁶Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, h. 3-4.

⁸⁷Wawancara dalam liputan TVRI Kalteng, Susur Sungai Wisata Alam Keindahan Sungai Kahayan, dipublikasikan pada tanggal 27 Februari 2013.

wisatawan, apalagi wisatawan lokal yang sudah terbiasa melihat sungai. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan wisatawan wisata susur sungai, mereka memilih berwisata susur sungai untuk melihat pemandangan alam di sekitar sungai seperti rumah-rumah warga, hutan dan berziarah ke Kubah Kuning di Tundai. Dari hasil wawancara dengan pihak wisatawan dapat dikatakan mereka hanya sekedar menyusuri sungai untuk melihat pemandangan alam di sekitar sungai, tidak ada daya tarik wisata untuk dikunjungi kecuali Kubah Kuning di tundai untuk berziarah. Sehingga hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan lain untuk berwisata susur sungai Kahayan.

Unsur kedua ialah aksesibilitas. Aksesibilitas adalah kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata.⁸⁸ Dermaga dan pelabuhan tempat kapal wisata susur sungai berlabuh terletak di tepian sungai Kahayan. Mulai dari bawah jembatan Kahayan, dermaga Tugu Soekarno, dermaga Flamboyan bawah dan pelabuhan Rambang. Sehingga sangat mudah bagi para wisatawan untuk memperoleh dan mencapai tujuan wisata.

Unsur ketiga amenities. Amenities adalah fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan, keramah-tamahan, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.⁸⁹ Pemkot melalui Disbudpar kota Palangka Raya pernah membantu para darwis berupa perbaikan perahu mulai dari penyediaan cat, atap, ornamen, pelampung hingga baju seragam. Perahu yang dimiliki

⁸⁸ Ni Luh Henny Andayani, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, h.3

⁸⁹ Ibid, h. 3.

darwis memiliki ciri khasnya masing-masing, untuk perahu di bawah jembatan Kahayan dipasang ornamen didepan dan belakang perahu, atapnya dilukis, dan ciri khasnya diwarnai dengan cat hijau dan kuning. Untuk dermaga Flamboyan bawah perahunya dipasang bendera dan ciri khasnya diwarnai dengan cat hijau dan biru, untuk perahu di pelabuhan Rambang ciri khasnya terletak pada panjangnya perahu, ada yang panjang 5 meter dan ada yang panjangnya 6 meter diwarnai dengan cat biru dan merah. Sedangkan di dermaga Tugu Soekarno perahunya dilengkapi dengan banyak ciri khas, mengingat perahu yang ada di dermaga Tugu Soekarno memang dikhususkan untuk perahu yang besar, sehingga memiliki ciri khas dan banyak fasilitas pendukung, selain dipasang ornamen dan bendera, juga dilengkapi toilet, kursi santai, sofa, tempat lesehan hingga tempat selfie. Ciri khas yang dimiliki perahu-perahu tersebut ditujukan untuk memperoleh kesenangan dan memberikan kenyamanan untuk wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak wisatawan bahwa mereka merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Pokdarwis hanya saja ada beberapa hal yang dikeluhkan wisatawan seperti tidak adanya pelayanan khusus yang diberikan berupa penyediaan makanan, jembatan menuju ke perahu yang sangat kecil, tidak adanya toilet, dan juga tidak adanya tempat sampah di perahu wisata. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan pada akomodasi yang disediakan ketika berwisata susur sungai Kahayan, walaupun wisatawan merasa puas akan pelayanan

yang diberikan akan tetapi hal tersebut dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata susur sungai kembali di kemudian hari.

Unsur ke empat ialah *networking*. *Networking* adalah jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.⁹⁰ Wisata susur sungai Kahayan sama halnya dengan sektor lain juga melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan seperti Pemerintah Kota, Swasta dan Masyarakat. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak Disbudpar bahwa mereka membina pokdarwis melalui pelatihan, kemudian meluncurkan kapal baru sebagai penunjang wisata pinggiran sungai, melakukan promosi melalui media cetak, online maupun elektronik dan juga bekerjasama dengan pihak bandara. Hal tersebut sebagai bagian dari kerjasama untuk menawarkan produk wisata susur sungai khususnya, baik lokal nasional maupun internasional. Pemkot melalui Disbudpar sebagai fasilitator sedangkan pokdarwis dengan sumber daya, modal dan jejaring sosialnya sebagai pelaksana dan pengembang wisata susur sungai Kahayan. Selain itu, masyarakat di sekitar sungai Kahayan juga berperan dalam wisata susur sungai ini, selain sebagai tuan rumah juga memiliki kesempatan sebagai pelaku pengembangan wisata susur sungai Kahayan. Menurut Bapak YA selaku anggota Pokdarwis bahwa masyarakat sekitar sungai mau di ajak bekerjasama memfasilitasi wisatawan untuk keperluan makan seperti

⁹⁰ Ibid, h. 3.

menyiapkan tempat memancing untuk wisatawan kemudian menyiapkan alat untuk memanggang ikan hasil memancing di lanting dan sebagainya.

Menyimak pendapat Mason dan Poerwanto mengenai unsur-unsur utama objek penawaran dalam pemasaran pariwisata di atas, dapat disimpulkan bahwa wisata susur sungai Kahayan sudah memenuhi unsur-unsur utama tersebut, akan tetapi dalam pemenuhannya masih terdapat kekurangan sehingga perlu adanya sentuhan dari Pemerintah Kota sebagai fasilitator terkait pengadaan daya tarik wisata hingga penyediaan dan perbaikan akomodasi untuk menunjang perkembangan wisata susur sungai Kahayan.

Menurut Danang Sunyoto, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

- a. Faktor eksternal, faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, kelas Sosial, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial
- b. Faktor internal, faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri, kepercayaan dan sikap.⁹¹

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pengunjung wisatawan susur sungai Kahayan menurut pokdarwis ialah banyaknya objek wisata baru di kota Palangka Raya, berita kemunculan buaya di sungai Kahayan, tutupnya cafe terapung, harga yang dianggap

⁹¹ Ibid, h. 267.

mahal dan kurangnya promosi. Jika menyimak dari pendapat Danang Sunyoto di atas, maka faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan pada wisata susur sungai Kahayan lebih kepada faktor internal. Banyaknya objek wisata baru di kota Palangka Raya menghasilkan suatu motivasi bagi wisatawan memilih tempat untuk berwisata. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang di arahkan untuk memperoleh kepuasan. Jika motivasi wisatawan cenderung memilih wisata jenis kuliner maka tidak dipungkiri wisata susur sungai bukanlah pilihan yang tepat untuk memperoleh kepuasan bagi wisatawan.

Faktor berikutnya ialah berita kemunculan buaya di sungai Kahayan. Hal ini menimbulkan persepsi bagi wisatawan yang ingin berwisata susur sungai Kahayan. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi wisatawan yang ingin berwisata menyusuri sungai, tujuan wisatawan dalam berwisata sejatinya untuk bersenang-senang dan bersantai, jika wisatawan mendapatkan informasi adanya buaya di sungai Kahayan maka tidak dipungkiri wisatawan lebih memilih berwisata di tempat lain yang lebih aman menurut mereka.

Tutupnya cafe terapung belakangan ini juga berdampak terhadap minat pengunjung yang ingin berwisata susur sungai. Minat pengunjung juga dipengaruhi oleh motivasi mereka untuk berwisata. Pada sore hari

pengunjung biasanya turun ke daerah Flamboyan bawah untuk nongkrong di cafe sambil melihat *sunset*. Sebagian dari mereka tertarik untuk melihat *sunset* menggunakan perahu. Semenjak cafe tutup, orang-orang jarang turun ke daerah Flamboyan bawah, karena menurut mereka tidak ada suatu hal yang menarik untuk di kunjungi jika cafe tersebut tutup, sehingga berdampak pada jumlah pengunjung yang ingin menyusuri sungai Kahayan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan wisata susur sungai kahayan bahwa menurut Ibu FLM harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dirasakan dari menyusuri sungai. Adapun menurut HF bahwa harga yang ditawarkan menyesuaikan, dibilang mahal tidak, dibilang murah juga tidak, menurutnya harga yang ditawarkan memang mahal jika dibandingkan dengan harga transportasi di darat, ia menyadari bahwa wisata di sungai apalagi sungai yang luas seperti sungai Kahayan membutuhkan bahan bakar yang banyak sehingga mempengaruhi penetapan harga penyewaan perahu. Sedangkan menurut MA harganya standar, ia berharap jika harganya bisa diturunkan dari harga yang ditetapkan. Pendapat dari ketiga wisatawan tersebut berbeda-beda, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan ketika menyusuri sungai di anggap mahal. Padahal hal tersebut bisa disiasati dengan susur sungai berkelompok ataupun berombongan.

Faktor terakhir ialah kurangnya promosi. Upaya pokdarwis dalam melakukan promosi tidak selamanya mulus ada saja kendala dan kekurangan dalam pelaksanaannya, untuk wisata di bawah jembatan

Kahayan misalnya tidak ada plang, spanduk maupun jadwal wisata susur sungai, karena spanduk dan jadwalnya hanya bebas dipasang di dermaga Tugu Soekarno sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui akan keberadaan wisatanya. Begitu juga di dermaga Flamboyan bawah sama sekali tidak ada spanduk maupun jadwal wisata susur sungai, sehingga jika tidak ada perahu yang *standby*, orang tidak akan tahu adanya wisata susur sungai Kahayan. Dalam hal ini, menurut peneliti tidak termasuk dalam faktor internal maupun faktor eksternal dalam perilaku konsumen ataupun wisatawan khususnya. Karena promosi sendiri termasuk dalam kegiatan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pokdarwis sehingga perlu adanya upaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan promosi khususnya untuk lebih menarik pengunjung berwisata susur sungai Kahayan.

Berdasarkan hasil analisis di atas, bahwa saat ini jumlah pengunjung yang menyusuri sungai Kahayan menurun, hal tersebut dipengaruhi beberapa hal seperti banyaknya objek wisata baru di kota Palangka Raya, berita kemunculan buaya di sungai Kahayan, tutupnya cafe terapung, tidak adanya konsumsi bagi pengunjung yang mengikuti susur sungai, infrastruktur dan fasilitas yang seadanya, harga yang dianggap mahal dan kurangnya promosi. Wisata susur sungai Kahayan sama halnya dengan sektor lain juga melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan seperti Pemkot, Swasta dan Masyarakat. Pemkot melalui Disbudpar sebagai fasilitator sedangkan pokdarwis dengan sumber daya, modal dan jejaring

sosialnya sebagai pelaksana dan pengembang wisata susur sungai Kahayan, dan masyarakat di sekitar sebagai tuan rumah yang juga memiliki kesempatan sebagai pelaku pengembangan wisata susur sungai Kahayan. Dalam wisata susur sungai Kahayan masih terdapat banyak kekurangan sehingga perlu adanya sentuhan dari Pemerintah Kota sebagai fasilitator terkait pengadaan daya tarik wisata hingga penyediaan dan perbaikan akomodasi untuk menunjang perkembangan wisata susur sungai Kahayan.

2. Strategi Marketing Wisata Susur Sungai Kahayan Kota Palangka Raya

Strategi marketing (strategi pemasaran) merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.⁹² Berdasarkan pengertian strategi marketing (strategi pemasaran) menurut para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi marketing (strategi pemasaran) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sebuah usaha yang bergerak di bidang wisata harus memiliki langkah atau strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menarik pelanggan membeli produk, karena itu fokus pemasaran pada wisata adalah mengkomunikasikan dan memperhatikan nilai dari produknya. Berdasarkan

⁹² Ni Luh Henny Andayani, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, h. 31.

hasil wawancara peneliti dengan Disbudpar dan anggota Pokdarwis, mereka mempunyai peran masing-masing dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan. Strategi yang digunakan Pokdarwis dalam pemasarannya menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel sebagaimana dikutip oleh Freddy Rangkuti bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.⁹³ Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Jika empat variabel ini bisa bersinergi maka tingkat keberhasilan pemasaran akan lebih cepat diraih. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan mengingat tingkat persaingan bisnis yang semakin besar maka para pakar pemasaran menambahkan tiga variabel lain untuk menyempurnakan ramuan *marketing mix*, yaitu *people* (SDM), *process* (proses produksi), dan *physical evidence* (penampilan fisik) sehingga menjadi 7 P.⁹⁴

Selanjutnya, strategi marketing (strategi pemasaran) oleh Pokdarwis dalam wisata susur sungai Kahayan yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar

⁹³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, h. 21-22.

⁹⁴Ariyanto MB, *Modal Dengkul Untung Sebakul*, h. 110.

sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.⁹⁵ Produk yang ditawarkan dalam wisata susur sungai bermacam-macam. Pada awalnya mereka hanya menawarkan perahu kecil atau kelotok untuk menyusuri sungai. Akan tetapi seiring berkembangnya wisata susur sungai Kahayan dan semakin banyak permintaan dari wisatawan, mereka menambahkan perahu sedang dan perahu besar untuk menunjang wisata susur sungai Kahayan.

Berbicara masalah produk, dalam pariwisata juga dikenal istilah suplai pariwisata. Suplai pariwisata merupakan multivariabel produk yang membentuk kepuasan gabungan dari variabel daya tarik wisata, hotel atau akomodasi, pelayanan imigrasi, restoran, pusat perbelanjaan, dan juga transportasi. Suplai pariwisata terdiri dari prasarana pariwisata, sarana pariwisata, daya tarik wisata dan organisasi kepariwisataan.⁹⁶

Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas utama yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Prasarana pada wisata susur sungai Kahayan meliputi pelabuhan, dermaga dan jembatan untuk tambat perahu. Pelabuhan dan dermaga tempat tambat perahu wisata susur sungai tersebar di tepian sungai Kahayan, seperti di dermaga Tugu Soekarno, dermaga Flamboyan bawah dan pelabuhan Rambang. Kawasan bawah jembatan Kahayan juga menjadi tempat

⁹⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* h. 206.

⁹⁶ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, h. 127.

tambat perahu wisata, akan tetapi tidak dalam bentuk dermaga melainkan berupa jembatan kecil untuk tambat perahu.

Sarana pariwisata adalah semua fasilitas, baik fasilitas pokok, pelengkap, maupun penunjang. Perahu sedang dan perahu besar pada wisata susur sungai Kahayan dilengkapi berbagai fasilitas seperti toilet, kursi santai, sofa, tempat lesehan hingga tempat selfie. Sebagian anggota Pokdarwis juga menawarkan fasilitas karaoke dan makanan prasmanan. Perahu kecil yang ditawarkan hanya dilengkapi beberapa pelampung sebagai alat pengaman. Pelampung yang tersedia hanya sekitar 3 sampai 5 buah dalam satu perahu. Padahal satu perahu berukuran kecil mampu menampung 7 sampai 10 orang. HF selaku wisatawan susur sungai Kahayan menyayangkan hal tersebut, menurutnya penyediaan pelampung yang terbatas membuat wisatawan kurang begitu aman, apalagi bagi wisatawan yang tidak bisa berenang.

Selanjutnya, daya tarik wisata. Suatu objek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga persyaratan yakni ada yang dilihat, ada yang dikerjakan, ada yang dibeli. Sejatinya, wisata susur sungai Kahayan memiliki keunikan, keindahan dan kekayaan alam yang luar biasa, sehingga mampu menciptakan sensasi yang berbeda yang tidak bisa ditemukan dimana-mana khususnya bagi wisatawan asing. Menurut Pokdarwis, walaupun memiliki keindahan dan kekayaan alam, wisata susur sungai Kahayan belum memiliki suatu daya tarik wisata untuk dikunjungi selain hanya menyusuri sungai. Hasil wawancara peneliti

dengan wisatawan pun juga demikian, mereka hanya sekedar menyusuri sungai untuk melihat pemandangan alam di sekitar sungai. Tidak ada daya tarik wisata untuk dikunjungi selain Kubah Kuning di Tundai.

Suplai pariwisata berikutnya ialah organisasi kepariwisataan. Organisasi kepariwisataan adalah suatu badan yang langsung bertanggung jawab terhadap perumusan dan kebijakan kepariwisataan. Dalam hal ini, wisata susur sungai Kahayan dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dibawah binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Palangka Raya (Disbudpar). Disbudpar kota Palangka Raya sendiri bertanggung jawab atas pembinaan, perencanaan, pengembangan maupun promosi kepariwisataan baik lingkup lokal, nasional dan internasional.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁹⁷ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan

⁹⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 63.

konsumen.⁹⁸ Harga yang ditawarkan untuk menyusuri sungai bervariasi, mulai dari harga Rp. 50.000 (lima puluh ribu rupiah) sampai dengan Rp. 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah) atau lebih. Untuk daerah bawah jembatan Kahayan dan dermaga Tugu Soekarno, mereka membuat kebijakan harga sesuai lamanya perjalanan, mulai dari harga Rp. 150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah) sampai Rp. 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah) perjam bahkan lebih sesuai jenis perahu, tujuan dan fasilitas yang diminta. Pada wilayah dermaga Flamboyan bawah mereka membuat kebijakan harga sesuai jarak perjalanan, jika jarak jauh maka tarifnya mahal, jika dekat maka tarifnya murah dari kisaran harga Rp. 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah) sampai Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah) atau lebih sesuai jarak yang ditempuh. Sedangkan pada pelabuhan Rambang untuk tujuan susur sungai hanya di sekitaran pelabuhan saja, jika hanya menyeberang dikenakan tarif Rp. 3.000 (tiga ribu rupiah) sampai dengan Rp. 5.000 (lima ribu rupiah) perorang, jika susur sungai sampai ke Flamboyan bawah dikenakan harga Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah) perorang, susur sungai ke bawah jembatan Kahayan dikenakan harga Rp. 50.000 (lima puluh ribu rupiah) sampai dengan Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah) per rombongan, akan tetapi jika ingin susur sungai yang lebih jauh dikenakan harga Rp. 350.000 (tiga ratus lima puluh ribu rupiah) atau lebih tergantung jarak yang ditempuh. Penentuan kebijakan harga ini murni dari pihak Pokdarwis sebagai pelaksana dan

⁹⁸Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, h. 203.

pengembang wisata. Pihak Pemkot melalui Disbudpar tidak ikut andil dalam penetapan harga karena menurut ibu AT selaku Kasi pengembangan promosi bahwa perahu yang digunakan untuk berwisata memang milik Pokdarwis, mereka yang tahu berapa biaya bahan bakar yang digunakan dan lain sebagainya. Sehingga untuk kebijakan harga memang diserahkan kepada Pokdarwis.

c. *Place* (tempat)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.⁹⁹ Pemilihan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran sebuah usaha. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi tingkat penjualannya. Perahu-perahu susur sungai Kahayan pada awalnya beroperasi di sembarang tempat, akan tetapi setelah diluncurkannya kapal besar membuat adanya perubahan. Perahu yang awal mulanya beroperasi disembarang tempat saat itu diatur dan dibagi sesuai kelompok. Tujuannya supaya wisata susur sungai terbagi rata di seluruh tepian sungai Kahayan. Untuk perahu-perahu kecil beroperasi di bawah jembatan Kahayan, Flamboyan bawah dan

⁹⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, h. 207.

pelabuhan Rambang sedangkan kapal besar beroperasi di dermaga Tugu Soekarno. Pembagian ini semata-mata untuk mempermudah wisatawan yang ingin menyusuri sungai Kahayan.

d. *Promotion* (promosi)

Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁰⁰ Bentuk pemasaran yang dilakukan Disbudpar kota Palangka Raya terhadap wisata susur sungai Kahayan khususnya dengan cara promosi. Mereka meluncurkan kapal pesiar dan airboat untuk memperkenalkan pariwisata pinggiran sungai. Disbudpar melakukan promosi melalui media cetak, media online, media elektronik. Untuk media cetak mereka melakukan promosi dengan membuat dan menyebarkan brosur “Pesona Palangka Raya” di hotel-hotel maupun di bandara. Untuk media online, mereka melakukan promosi melalui website, instagram, dan facebook. Sedangkan untuk media elektronik mereka melakukan promosi melalui vidiotron, salah satunya di bundaran Burung jalan RTA. Milono. Selain itu mereka juga mempromosikan wisata melalui pameran dan pagelaran pentas seperti mengadakan lomba kapal hias pada hari Isen Mulang. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi magnet untuk mendatangkan masyarakat lokal, nasional maupun internasional untuk turun ke sungai

¹⁰⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Bogor: Prenada Media, 2003, h. 114.

Kahayan. Wisata susur sungai Kahayan juga dipasarkan melalui chanel saluran distribusi sehingga mempermudah menjaring wisatawan seperti situs Tripadvisor, Tripadvisor adalah situs wisata terbesar di dunia yang membantu wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan wisata.

Beberapa anggota Pokdarwis juga mempromosikan lewat media online seperti whatsapp, instagram dan facebook. Selain itu, mereka juga memasang spanduk dan jadwal keberangkatan di cafe dermaga Tugu Soekarno. Akan tetapi hanya di cafe dermaga Tugu Soekarno saja mereka bebas memasang spanduk, berbeda dengan dermaga Flamboyan bawah, pelabuhan Rambang dan juga di bawah jembatan Kahayan. Sehingga banyak pengunjung yang kurang mengetahui keberadaan wisata susur sungai di daerah tersebut jika tidak ada perahu yang *standby*.

Terkait promosi yang dilakukan Disbudpar, peneliti mencoba mencari informasi mengenai wisata susur sungai Kahayan melalui media online, karena menurut peneliti, media online termasuk media paling efektif untuk tempat promosi. Pada beranda facebook maupun instagram Disbudpar, sama sekali tidak peneliti temukan info mengenai susur sungai Kahayan. Hal ini membuat peneliti bertanya kepada pihak disbudpar mengenai kendala dalam memasarkan wisatanya. Menurut ibu AT selaku kasi pengembangan promosi pariwisata bahwa objek atau daya tarik wisata untuk dikunjungi ketika susur sungai Kahayan belum

ada, sehingga mereka tidak gencar mempromosikannya dengan alasan tidak ingin mengecewakan wisatawan yang datang.

e. *People* (SDM)

Memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk, keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.¹⁰¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan para wisatawan susur sungai Kahayan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi perahu. Menurut HF, pengemudi perahu ramah, dan bersedia menjadi fotografer dadakan. Begitu juga menurut MA, pelayanan yang diberikan bagus dan santai. Menurut YA selaku anggota Pokdarwis, terkadang jika ada waktu luang dia menawarkan kepada wisatawan untuk memancing dan membakar ikan di rumah warga di sekitar sungai. Berbeda dengan YRA, jika diminta dia bisa menyediakan karaoke dan makanan presmanan, akan tetapi hal tersebut harus dipesan dari jauh hari.

f. *Process* (proses produksi)

Efisiensi dan kinerja proses akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji dan formulir serta dokumen.¹⁰² Jika wisatawan ingin berwisata susur sungai Kahayan, wisatawan tidak perlu kerepotan untuk mencari dermaga

¹⁰¹Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, h. 142.

¹⁰²Ibid, h. 142.

tempat tambat perahu wisata, karena dermaganya tersebar di pinggiran sungai Kahayan seperti di bawah jembatan Kahayan, di dermaga Tugu Soekarno, dermaga Flamboyan bawah dan pelabuhan Rambang. Akan tetapi di setiap dermaga tidak ada loket khusus untuk memesan perahu wisata. Sehingga calon wisatawan harus berkoordinasi langsung dengan anggota Pokdarwis ketika ingin memesan perahu. Selain itu, anggota Pokdarwis juga menerima pemesanan melalui telepon, sehingga jika sudah ditentukan kapan waktu yang diinginkan wisatawan untuk susur sungai, anggota darwis bisa langsung *standby*.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Perhatian dipusatkan pada dekor, lingkungan dan suasana produk atau di mana produk akan dikonsumsi. Bentuk bukti fisik termasuk ukuran, gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan.¹⁰³ Bukti fisik pada wisata susur sungai adalah perahu yang biasa digunakan untuk berwisata menyusuri sungai. Setiap perahu mempunyai ciri khas masing-masing. Untuk perahu di bawah jembatan Kahayan dipasang ornamen didepan dan belakang perahu, atapnya dilukis, dan ciri khasnya diwarnai dengan cat hijau dan kuning. Untuk dermaga Flamboyan bawah perahunya dipasang bendera dan ciri khasnya diwarnai dengan cat hijau dan biru, untuk perahu di Pelabuhan Rambang ciri khasnya terletak pada panjangnya perahu, ada yang panjang 5 meter dan ada yang panjangnya 6 meter diwarnai dengan cat

¹⁰³Ibid, h. 142.

biru dan merah. Sedangkan di dermaga Tugu Soekarno perahunya dilengkapi dengan banyak ciri khas, mengingat perahu yang ada di dermaga Tugu Soekarno memang dikhususkan untuk perahu yang besar, sehingga memiliki ciri khas dan banyak fasilitas pendukung, selain dipasang ornamen dan bendera, juga dilengkapi toilet, kursi santai, sofa, tempat lesehan hingga tempat selfie. Ciri khas yang dimiliki perahu-perahu tersebut ditujukan untuk memperoleh kesenangan dan memberikan kenyamanan untuk wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak wisatawan bahwa mereka merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh darwis hanya saja ada beberapa hal yang dikeluhkan wisatawan seperti tidak adanya pelayanan khusus yang diberikan berupa penyediaan makanan, jembatan menuju ke perahu yang sangat kecil, tidak adanya toilet, dan juga tidak adanya tempat sampah di perahu wisata. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan pada akomodasi yang disediakan ketika berwisata susur sungai Kahayan, walaupun wisatawan merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan tetapi hal tersebut dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata susur sungai kembali di kemudian hari.

Berdasarkan analisis di atas, bahwa strategi marketing (strategi pemasaran) yang di terapkan pada wisata susur sungai Kahayan adalah dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta

dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Dalam prakteknya, wisata susur sungai Kahayan sudah menerapkan konsep 4 P dalam strategi pemasarannya. Untuk produk, mereka sudah menentukan produk apa saja yang menjadi andalan dan diinginkan konsumen dengan menambahkan perahu sedang dan kapal besar yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas, akan tetapi sarana dan prasarana yang disediakan masih minim, seperti pelampung yang terbatas, kemudian papan-papan kayu sebagai pengganti dermaga untuk tambat di kawasan bawah jembatan Kahayan dan belum adanya daya tarik wisata untuk dikunjungi ketika menyusuri sungai Kahayan. Untuk harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan jenis, fasilitas, dan tujuan susur sungai. Jika ingin harga yang murah wisatawan harus memilih menggunakan perahu yang kecil dengan fasilitas seadanya, begitu juga sebaliknya. Akan tetapi, hasil wawancara peneliti dengan wisatawan, mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan hanya saja ada keluhan yang di dapat saat susur sungai seperti tidak adanya toilet, pelayanan khusus dll. Padahal menurut Pokdarwis untuk mendapatkan fasilitas dan pelayanan seperti itu mereka harus memilih menggunakan perahu sedang atau kapal besar dan juga membuat janji terlebih dahulu, sehingga dapat menentukan harga yang sesuai dengan pesanan

wisatawan. Untuk tempat, anggota Pokdarwis sudah membagi wilayah untuk tambat perahu. Perahu-perahu kecil beroperasi di bawah jembatan Kahayan, Flamboyan Bawah dan Pelabuhan Rambang sedangkan kapal besar beroperasi di Dermaga Tugu Soekarno. Pembagian ini semata-mata untuk mempermudah wisatawan yang ingin menyusuri sungai Kahayan. Media yang digunakan Disbudpar dalam memasarkan wisata susur sungai Kahayan melalui media cetak, media online, media elektronik. Selain bekerjasama dengan pihak bandara, mereka juga mempromosikan wisata melalui pameran, pagelaran pentas, dan vidiotron. Wisata susur sungai Kahayan juga dipasarkan melalui chanel-chanel saluran distribusi sehingga mempermudah menjangkau wisatawan seperti situs Tripadvisor. Dalam pemasarannya, Disbudpar tidak terlalu gencar memasarkan wisata susur sungai Kahayan, dengan alasan belum adanya objek atau daya tarik wisata untuk dikunjungi ketika susur sungai karena tidak ingin mengecewakan wisatawan yang datang.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan mengingat tingkat persaingan bisnis yang semakin besar maka para pakar pemasaran menambahkan tiga variabel lain untuk menyempurnakan ramuan *marketing mix*, yaitu *people* (SDM), *process* (proses produksi), dan *physical evidence* (penampilan fisik). Untuk SDM, wisatawan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi perahu, seperti mau menjadi photografer dadakan dsb. Hal ini menunjukkan bahwa anggota Pokdarwis peduli terhadap pelanggan.

Untuk proses produksi, dalam hal ini menurut peneliti kecepatan, efisien, waktu pelayanan, dan sistem pembuatan janjinya sudah baik. Hanya saja tidak ada loket atau tempat pendaftaran untuk berwisata susur sungai, sehingga wisatawan harus berkoordinasi langsung menemui pengemudi perahu ke tepian sungai. Untuk bukti fisik yang ada pada wisata susur sungai adalah perahu yang biasa digunakan untuk berwisata menyusuri sungai. Setiap perahu mempunyai ciri khas, dan fasilitas masing-masing. Pada dasarnya strategi marketing (strategi pemasaran) pada wisata susur sungai Kahayan menurut peneliti sudah terlaksana, hanya saja pelaksanaannya masih belum optimal. Masih perlu adanya peninjauan ulang terkait produk yang ditawarkan, cara pemesanan perahu, dan promosi yang dilakukan. Agar minat pengunjung untuk berwisata susur sungai Kahayan meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saat ini jumlah pengunjung yang menyusuri sungai Kahayan menurun, hal tersebut dipengaruhi beberapa hal seperti banyaknya objek wisata baru di kota Palangka Raya, berita kemunculan buaya di sungai Kahayan, tutupnya cafe terapung, tidak adanya konsumsi bagi pengunjung yang mengikuti susur sungai, infrastruktur dan fasilitas yang seadanya, harga yang dianggap mahal dan kurangnya promosi. Dalam wisata susur sungai Kahayan masih terdapat banyak kekurangan sehingga perlu adanya sentuhan dari Pemerintah Kota sebagai fasilitator terkait pengadaan daya tarik wisata hingga penyediaan dan perbaikan akomodasi untuk menunjang perkembangan wisata susur sungai Kahayan.
2. Strategi marketing (strategi pemasaran) yang di terapkan pada wisata susur sungai Kahayan adalah dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan mengingatkan tingkat persaingan bisnis yang semakin besar maka para pakar pemasaran menambahkan tiga variabel lain untuk menyempurnakan ramuan *marketing mix*, yaitu *people* (SDM), *process* (proses produksi), dan

physical evidence (penampilan fisik) yang disebut 7P. Dalam prakteknya, wisata susur sungai Kahayan sudah menerapkan konsep 7P dalam strategi pemasarannya, hanya saja pelaksanaannya masih belum optimal, masih perlu adanya peninjauan ulang terkait penentuan produk dan harga yang ditawarkan, cara pemesanan perahu, dan promosi yang dilakukan..

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi Pemkot, yakni Disbudpar sebagai lembaga yang bertanggung jawab tentang pembinaan, perencanaan, pengembangan dan promosi kepariwisataan baik dalam lingkup lokal, nasional dan internasional. Hendaknya mengadakan penelitian atau menganalisis pasar untuk memperbaiki dan mengembangkan wisata susur sungai Kahayan. Supaya minat pengunjung untuk berwisata menyusuri sungai meningkat.
2. Bagi Pokdarwis sebagai pengembang dan pelaksana pembangunan kegiatan wisata susur sungai Kahayan hendaknya meninjau kembali strategi marketing (strategi pemasaran) yang sudah ada, baik produk, harga, proses produksi serta promosinya. Jika dirasa belum optimal karena tidak adanya DTW sebagai penunjang dalam pemasarannya, segera koordinasikan kepada Pemkot melalui Disbudpar untuk mendapatkan solusi atas kendala yang menghambat dalam pemasaran wisata susur sungai Kahayan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Andayani, Ni Luh Henny. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Baro, Rachmad. *Penelitian Hukum Non Doktrinal: Penggunaan Metode & Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Gubbins, Edmund J. *Managing Transport Operations*. London: Kogan Page Limited 2003.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Research II*. Yogyakarta: Yasbit Fak. Psikologi UGM, 1989.
- Hanief, Shofwan, dan Dian Pramana, *Pengembangan Bisnis Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor: Prenada Media, 2003.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*. Jakarta: INDEX, 2004.
- Mardalasis, *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- MB, Ariyanto. *Modal Dengkul Untung Sebakul*. Jakarta: Trans Media Pustaka, 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif cetakan kedua puluh tiga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*. Bandung: Bumi Aksara, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Rosmawati, *Pokok-pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Prenadamedia Group, 2018.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Subagyo, Joko. *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: 2012.

Utama, I Gusti Bagus ai. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.

Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.

Vellas, Francois dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: MACMILLAN Press, 2008.

Zebua, Manahati. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012

B. Skripsi dan Jurnal

Desy Sugianti. “*Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pasar Terapung Berbasis KeArifan Lokal di Kota Banjarmasin*”, Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Institut Seni Indonesia, 2016.

Denny Bagus, “*Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) Segmentasi (Segmentation) Targeting dan Positioning*” *Jurnal Manajemen*, September 2009.

Nashriyah. “*Strategi Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang (Tahun 2006-2007)*”, Skripsi Sarjana, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2008.

Sri Wahyuni “*Kemenarikan Sungai Musi Sebagai Wisata Sungai di Kota Palembang*” Skripsi Sarjana, Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2015.

Ufi Inani Sangadah. “*Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gunitir Kabupaten Jember*”, Skripsi Sarjana, Jember: Universitas Jember, 2016.

C. Internet

Disbudpar. 2018. Objek Wisata. <http://disbudpar.palangkaraya.go.id/objek-wisata/>

Get Borneo. 2017. Kota Palangkaraya Kota Impian. <http://googleweblight.com/i?u=http://www.getborneo.com/kota-palagkaraya-kota-impian/&hl=id-ID>
Kompas. 2012. Inilah 6 Wisata Sungai Pilihan di Indonesia. <https://travel.kompas.com/read/2012/07/08/13500769/ini.6.Wisata.Sungai.Pilihan.di.Indonesia>

Gopher Indonesia. 2015. Peran dan Fungsi Marketing Mix. <http://id.gopher.co.id/peran-dan-fungsi-marketing-mix/>

Kompas. 2014. Kalsel Galakkan Wisata Susur Sungai. <https://travel.kompas.com/read/2014/06/17/1158557/Kalsel.Galakkan.Wisata.Susur.Sungai>

Kompas. 2013. Semangat Menggalakkan Susur Sungai. <https://nasional.kompas.com/read/2013/01/14/09505085/semangat.meggalakkan.susur.sungai>

Mediacenter. 2017. Minimnya Peminat Wisata Susur Sungai Kahayan Perlu Penanganan Serius. <http://mediacenter.palangkaraya.go.id/minimnya-peminat-wisata-susur-sungai-kahayan-perlu-penanganan-serius/>

