



Pengelolaan Pariwisata Tirta Taman Mumbul Sebagai Wisata Spiritual Di Desa Sangeh

Management of Tirta Taman Mumbul Tourism As Spiritual Tourism In Sangeh Village

Ni Luh Debby Krisnantari¹; Gusti Ngurah Made Suarga²; Ida Ayu Made Dwi Astuti³;
Kharisma Subhan⁴; I Gusti Ayu Made Wartini⁵; Enik Aryani⁶;
Luh Rai Widiastuti⁷; Ilham Hadi⁸; Ni Luh Ayu Meytarini⁹;
Ni Luh Made Cencen Tunjung Sari¹⁰; Luh Riniti Rahayu¹¹; I Wayan Astawa¹²
¹⁻¹² Magister Administrasi Publik, Pascasarjana, Universitas Ngurah Rai

Corresponding author : debbykrisnantari06@gmail.com¹

Article History:

Received:

January 31, 2024

Accepted:

February 29, 2024

Published:

March 30, 2024

Keyword: *Spiritual Tourism,
Marketing Mix, Tourism, Tirta
Taman Mumbul*

Abstract: *This research uses qualitative research methods to explore and analyze the marketing mix of Tirta Taman Mumbul as spiritual tourism in Sangeh Village, Badung Regency. The research method involves in-depth interviews with relevant stakeholders, direct observation, and content analysis from secondary sources. The research results highlight the importance of the cultural and spiritual characteristics of the Tirta Taman Mumbul location in developing marketing strategies. Market segmentation is based on tourists' preferences and spiritual motivations. The uniqueness of this destination and the spiritual experiences it offers are the main focus in designing the marketing mix. In the context of tourism competition in Bali, research findings emphasize the need for a differentiation strategy that reflects the authenticity and spiritual values of Tirta Taman Mumbul. The quality of service and infrastructure is identified as an important element to strengthen a destination's attractiveness. This research also highlights the importance of including sustainability aspects in the marketing mix to reflect responsibility towards the environment and local culture. Thus, this research concludes that a qualitative approach is able to provide in-depth insight in designing a marketing mix that is in accordance with the characteristics and spiritual values of Tirta Taman Mumbul, increasing its attractiveness as a unique spiritual tourism destination in Badung Regency.*

Abstrak: Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali dan menganalisis bauran pemasaran Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual di Desa Sangeh, Kabupaten Badung. Metode penelitian melibatkan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan terkait, observasi langsung, dan analisis konten dari sumber-sumber sekunder. Hasil penelitian menyoroti pentingnya karakteristik budaya dan spiritual lokasi Tirta Taman Mumbul dalam pengembangan strategi pemasaran. Segmentasi pasar didasarkan pada preferensi dan motivasi spiritual wisatawan. Keunikan destinasi ini dan pengalaman spiritual yang ditawarkan menjadi fokus utama dalam merancang bauran pemasaran. Dalam konteks persaingan pariwisata di Bali, temuan penelitian menekankan perlunya strategi diferensiasi yang mencerminkan keaslian dan nilai spiritual Tirta Taman Mumbul. Kualitas pelayanan dan infrastruktur diidentifikasi sebagai elemen penting untuk memperkuat daya tarik destinasi. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memasukkan aspek keberlanjutan dalam bauran pemasaran untuk mencerminkan tanggung jawab terhadap lingkungan dan budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan kualitatif mampu memberikan wawasan mendalam dalam merancang bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai spiritual Tirta Taman Mumbul, meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata spiritual yang unik di Kabupaten Badung.

Kata Kunci: Wisata Spiritual, Bauran Pemasaran, Pariwisata, Tirta Taman Mumbul

* Ni Luh Debby Krisnantari, debbykrisnantari06@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah satu diantara sekian banyak sektor yang berkontribusi penting bagi perekonomian di Indonesia dalam usaha peningkatan devisa negara. Data dari Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa penerimaan devisa dari sektor pariwisata di tahun 2018 mencapai target 100% dengan total sebesar 224 triliun rupiah. Indonesia memiliki kekayaan potensi wisata alam serta wisata budaya yang melimpah dan sangat menguntungkan bagi pariwisata Indonesia jika kekayaan alam dan budaya tersebut dikelola dengan baik agar dapat menjadi produk pariwisata.

Kabupaten Badung merupakan sebuah Kabupaten yang berada di Provinsi Bali, Indonesia. Kabupaten Badung mencakup daerah Kuta dan Nusa Dua dan merupakan kawasan pariwisata. Banyaknya daya tarik wisata di Kabupaten Badung menyebabkan sektor pariwisata menjadi unggulan karena pariwisata menyumbangkan kontribusi besar dalam peningkatan ekonomi Kabupaten Badung. Bandara Ngurah Rai yang terletak di Tuban juga memengaruhi perkembangan sector

Kabupaten Badung memiliki potensi pengembangan wisata spiritual yang tampak belum serius penanganannya. Padahal, sangat banyak *heritage* termasuk mitos-mitos tradisional yang dapat dilakukan pengembangan pariwisata (Anom, dkk., 2020).

Meskipun perkembangan wisata spiritual di Bali muncul pada tahun 2012 (setelah dilaksanakannya sebuah seminar yaitu seminar *Spiritual Tourism* yang dicetuskan oleh Anand Ashram *Foundation* dengan dukungan berbagai *stakeholder*). Tampak wisata spiritual mulai serius dilakukan pengemasan sebagai daya tarik wisata. Bagi pengunjung lokal, wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Wisata spiritual juga bisa menjadi salah satu upaya untuk menjaga implementasi *Tri Hita Karana*, yaitu tiga penyebab keharmonisan, yang terdiri dari *Parahyangan* (hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan); *Pawongan* (hubungan yang harmonis antara manusia dengan manusia); serta *Palemahan* (hubungan yang harmonis antara manusia dengan lingkungan alam).

Tirta Taman Mumbul sangat disakralkan oleh masyarakat Desa Sangeh karena digunakan sebagai tempat Upacara *Melasti* dan *Melukat*, namun Tirta Taman Mumbul yang tergolong destinasi wisata spiritual baru di Kabupaten Badung belum terkenal di kalangan wisatawan sehingga jumlah kunjungan wisatawan tahunan masih dalam kategori sedikit. Tirta Taman Mumbul adalah salah satu destinasi wisata spiritual yang potensial untuk dikembangkan. Sebagai upaya memaksimalkan potensi yang ada, perlu dilakukan kajian untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk destinasi wisata spiritual Tirta Taman Mumbul.

Wisata spiritual juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar berkelanjutan. Bauran pemasaran *7P* merupakan salah satu konsep pemasaran yang dapat menjadi strategi pemasaran yang relevan untuk wisata spiritual di Kabupaten Badung. Oleh karena itu, perlu dikaji dua pokok permasalahan yaitu (1) bagaimana potensi Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual dan (2) bagaimana bauran pemasaran Tirta Taman Mumbul sebagai daya tarik wisata spiritual di Desa Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Tirta Taman Mumbul, desa Sangeh, kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung yang berdekatan dengan daya tarik wisata Tanah Wuk yang juga merupakan daya tarik wisata yang cukup terkenal. Tirta Taman Mumbul berjarak sekitar 1 kilometer dari kawasan daya tarik wisata Sangeh. Cakupan ruang lingkup permasalahan yang dibahas pada penelitian ini yaitu mengenai potensi dan bauran pemasaran Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual di Desa Sangeh, Kabupaten Badung. Potensi Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual meliputi komponen 4A (*attraction, accessibility, amenities, dan ancillary*). Strategi bauran pemasaran *7P* Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual meliputi *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* (Abdurrahman, 2015).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif (Sugiyono, 2008). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi (Raco, 2010), wawancara (Suryawan, dkk., 2017), dokumentasi (Arikunto, 2006), dan studi kepustakaan (Zed, 2014).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan langkah-langkah analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu; (i) *Data Reduction* yang berarti proses memilih fokus dari data yang akan digunakan; (ii) *Display Data* yaitu kumpulan data-data yang sudah terorganisir hasil dari direduksi data sebelumnya; (iii) *Conclusion Drawing and Verification* yang merupakan proses pengambilan kesimpulan dan memverifikasi hasil penelitian (Miles & Huberman, 1994).

Teknik analisis ini digunakan untuk mengurai informasi guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai gambaran umum, potensi wisata spiritual dan bauran pemasaran Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual di Desa Sangeh, Kabupaten Badung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tirta Taman Mumbul merupakan sebuah daya tarik wisata yang terletak di Desa Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Tirta Taman Mumbul berjarak kurang lebih 500 meter dari Objek Wisata Alam Sangeh. Waktu tempuh yang diperlukan dari pusat kota Denpasar kurang lebih 60 menit. Wisata spiritual tidak hanya mengunjungi sejumlah tempat suci dan melakukan persembahyangan, namun kini wisata spiritual juga memiliki kegiatan *melukat* yang dipercaya dapat menetralkan energi negatif oleh umat Hindu. Dewasa ini kegiatan *melukat* tidak hanya dilakukan oleh umat Hindu, seiring berkembangnya pariwisata spiritual umat non-Hindu mulai menikmati kegiatan wisata spiritual *melukat*. Salah satu tempat *melukat* yang ada di Kabupaten Badung yaitu Tirta Taman Mumbul. Terdapat Pancoran Solas (11 pancuran) yang digunakan sebagai pancuran yang mengalirkan air untuk melakukan kegiatan *melukat*. Sebelum melakukan kegiatan *melukat*, wisatawan khususnya Umat Hindu harus melakukan persembahyangan terlebih dahulu, kemudian memasuki area *melukat*. Kegiatan *melukat* di Pancoran Solas ini dimulai dari Pancoran Dewi Gangga, dilanjutkan ke Pancoran Dewi Saraswati dan seterusnya, kemudian akan berakhir di Pancoran Dewa Siwa. Aliran air yang digunakan untuk melakukan kegiatan *melukat* mengalir dengan cukup deras dan jernih karena air tersebut berasal dari mata air alam.

Cooper dkk. (1995) mengemukakan daya tarik wisata memiliki 4 komponen yang harus dimiliki oleh objek wisata. 4 komponen ini disebut 4A yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary*.

Poin pertama yaitu *attraction* atau atraksi adalah hal-hal yang dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata. Alam, budaya, dan buatan termasuk dalam atraksi. Poin kedua yaitu *accessibility* atau aksesibilitas adalah akses yang dipergunakan untuk menuju suatu daya tarik wisata. Aksesibilitas meliputi transportasi darat, laut dan udara. Jaringan telepon dan jaringan internet juga termasuk dalam aksesibilitas yang harus ada di suatu daya tarik wisata. Poin ketiga yaitu *amenity* atau amenities yaitu fasilitas-fasilitas akomodasi berupa sarana dan prasarana, seperti *homestay*, hotel, *villa* dan lain sebagainya. Poin terakhir yaitu *ancillary* atau pelayanan tambahan yang merupakan elemen-elemen pendukung keberlangsungan kegiatan pariwisata di suatu daya tarik wisata. Pelayanan tambahan yang dimaksud yaitu lembaga pengelola, *tourist information centre* dan lain-lain.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan, terdapat komponen 4A yang dimiliki Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Komponen 4A	Hasil Penelitian
<i>Attraction</i> (Atraksi)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tirta Taman Mumbul memiliki keindahan alam yang sangat asri dengan suasana yang damai dan udara yang segar. b. Terdapat sebuah kolam yang cukup besar dengan air yang tenang. c. Terdapat sebuah pura yang diberi nama Pura Ulun Mumbul dan disakralkan oleh masyarakat setempat. d. Kegiatan <i>melukat</i> dengan 11 pancuran yang disebut Pancoran Solas.
<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	<ul style="list-style-type: none"> a. Transportasi yang dapat digunakan menuju Tirta Taman Mumbul yaitu sepeda motor, mobil, dan bus. b. Akses jalan menuju Tirta Taman Mumbul c. Adanya jaringan telepon dan jaringan internet yang baik
<i>Amenity</i> (Amenitas)	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat homestay dan rumah makan b. Loker penyimpanan barang c. Toilet d. Parkir
<i>Ancillary</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Lembaga pengelola Tirta Taman Mumbul b. Tourist Information Centre

1. *Attraction* atau atraksi yang dimiliki Tirta Taman Mumbul yaitu Tirta Taman Mumbul memiliki keindahan alam yang sangat asri, suasana yang damai, dan udara yang segar. Terdapat sebuah kolam yang cukup besar dan tenang selain itu terdapat juga sebuah Pura yaitu Pura Ulun Mumbul. Pura Ulun Mumbul sangat disakralkan masyarakat setempat. Kegiatan upacara agama di Pura Ulun Mumbul yang melibatkan masyarakat setempat sangat menarik perhatian wisatawan terutama wisatawan mancanegara. Atraksi utama Tirta Taman Mumbul yaitu kegiatan *melukat* dengan 11 pancuran.
2. *Accessibility* atau aksesibilitas yang berada di Tirta Taman Mumbul yaitu akses jalan menuju Tirta Taman Mumbul yang cukup lebar, namun masih kurangnya papan penunjuk jalan. Transportasi yang bisa digunakan untuk menuju Tirta Taman Mumbul yaitu sepeda motor, mobil, dan bus. Jaringan telepon dan internet di Kawasan Tirta Taman Mumbul sudah baik sehingga wisatawan yang berkunjung dapat berkomunikasi dan mengakses internet dengan mudah.
3. *Amenity* atau amenitas yang terdapat di Kawasan Tirta Taman Mumbul yaitu terdapat beberapa *homestay* dan rumah makan, loker tempat penyimpanan barang, toilet, dan lokasi parkir kendaraan untuk para pengunjung. Jumlah *homestay* yang tersedia masih terbatas, meskipun terdapat partisipasi masyarakat untuk menciptakan *homestay*, namun jumlahnya masih kurang. Rumah makan yang ada di sekitar Kawasan Tirta Taman Mumbul masih terbatas dalam segi menu makanan dan kapasitas tempat. Menu makanan yang tersedia di rumah makan yang berada di Kawasan Tirta Taman Mumbul hanya makanan Indonesia dan lebih dominan menu makanan khas Bali seperti sate dan lawar. Jumlah toilet yang berada di Tirta Taman Mumbul masih sedikit. Pengelola dan *stakeholder* perlu memberi

perhatian khusus dengan penambahan jumlah toilet. Hal ini dinilai sangat krusial karena atraksi wisata yang ditawarkan oleh Tirta Taman Mumbul adalah wisata spiritual *melukat*, dimana wisatawan membutuhkan tempat untuk berganti pakaian setelah melakukan kegiatan *melukat*. Jika toilet yang tersedia di Tirta Taman Mumbul masih sedikit, hal ini dapat menyebabkan terjadinya antrean panjang oleh wisatawan yang telah selesai melakukan kegiatan *melukat*. Antrean panjang wisatawan dapat menimbulkan keluhan dan penurunan citra wisata spiritual Tirta Taman Mumbul serta menurunkan jumlah kunjungan wisatawan.

4. *Ancillary* atau pelayanan tambahan di Tirta Taman Mumbul yaitu terdapat lembaga pengelola yang membantu jalannya kegiatan pariwisata yang dilakukan di Tirta Taman Mumbul. Terdapat pula *Tourist Information Centre* yang memberikan informasi-informasi untuk wisatawan.

Berdasarkan penjelasan mengenai komponen 4A yang dimiliki Tirta Taman Mumbul, potensi-potensi wisata yang ada di Tirta Taman Mumbul harus dikembangkan lagi. Tirta Taman Mumbul yang memiliki panorama indah dan udara segar sehingga sangat cocok untuk mengembangkan atraksi wisata spiritual yoga yang cocok dijadikan atraksi wisata untuk menarik minat wisatawan agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi wisata spiritual Tirta Taman Mumbul. Pengembangan potensi wisata di Tirta Taman Mumbul dapat dengan cara mengadakan kelas memasak masakan khas Bali dan kelas tari Bali agar terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Marketing mix adalah sebuah strategi yang mengombinasikan aktivitas *marketing* agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang sesuai dengan yang diharapkan (Buchari Alma, 2005). Aplikasi komponen bauran pemasaran 7P di Tirta Taman Mumbul meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (fasilitas fisik).

1. *Product* (produk) adalah segala hal yang bisa diberikan kepada pasar/konsumen guna menarik minat, dibeli, dipergunakan maupun dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2010).
2. *Price* (harga) adalah jumlah tertentu yang harus dikeluarkan konsumen sebagai upaya untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang diinginkan.
3. *Place* (saluran distribusi) merupakan suatu lokasi yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar produknya dapat dengan mudah didapat oleh konsumen (Kotler, 2009). Saluran distribusi terdiri atas kegiatan-kegiatan yang berkontribusi pada penyaluran produk barang atau jasa kepada konsumen. Saluran

- ini membantu suatu organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk barang atau jasa kepada konsumen akhir, *reseller*, perusahaan distribusi fisik, agen layanan pemasaran, maupun perantara keuangan (Kotler & Armstrong, 2012). Tempat yang strategis, memiliki suasana menyenangkan, efisien dan menarik merupakan salah satu contoh saluran distribusi agar mencapai target yang sesuai (Suryana, 2013). Saluran distribusi merupakan kelompok yang memiliki ketergantungan satu sama lain untuk saling membantu membuat produk atau jasa agar dapat digunakan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).
4. *Promotion* (promosi) merupakan aktivitas khusus dirancang dan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk menstimulasi pembelian yang cepat dan besar atas produk oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012). Menginformasikan dan memperkenalkan produk barang maupun jasa untuk konsumen, membujuk konsumen agar berminat dan membeli produk barang maupun jasa merupakan usaha yang dilakukan agar produk barang maupun jasa bisa diketahui dan diminati oleh konsumen. Maka kegiatan promosi merupakan cara yang digunakan untuk menyebarluaskan dan mengkomunikasikan produk barang maupun jasa kepada konsumen yang merupakan fungsi kegiatan promosi. Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen lebih mudah mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan (Suryana, 2013).
 5. *Process* (proses) merupakan proses “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran” (Payne, 2000). *Process* (Proses) merupakan kegiatan untuk melakukan perubahan sumber daya menjadi produk barang maupun jasa. Kegiatan proses yaitu menentukan strategi untuk menghasilkan produk barang maupun jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses juga mencakup dampak dalam jangka waktu panjang terhadap efisiensi produksi serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk barang atau jasa yang diproduksi (Hazer, 2006).
 6. *People* (orang) memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Perencanaan pemberdayaan sumber daya, rekrutmen karyawan, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi bekerja merupakan hal-hal yang bersangkutan dengan *people*. Pemberdayaan sumber daya manusia merupakan hal pertama yang harus direncanakan untuk memastikan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan memiliki sumber daya manusia berkualitas dalam kedudukan jabatan agar dapat mencapai tujuan bersama sebuah organisasi atau perusahaan tersebut (Faustinus, 2003).
 7. *Physical evidence* (bukti fisik) adalah segala sesuatu nyata yang bisa ditawarkan kepada

konsumen. Bukti fisik yang tersedia di penyedia jasa dan ditujukan sebagai upaya nilai tambah kepada konsumen (Kotler, 2009). *Physical evidence* menyediakan layanan maupun lokasi untuk mendukung kegiatan interaksi dengan konsumen. Menyediakan komponen-komponen yang dapat dilihat langsung dan dirasakan (*tangible*) guna meningkatkan kinerja dan memaksimalkan pelayanan (Zeithaml dkk., 2006).

Berdasarkan penjelasan di atas, adapun komponen bauran pemasaran 7P yang dimiliki oleh Tirta Taman Mumbul adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran 7P	Hasil penelitian
<i>Product</i> (produk)	a. Keindahan panorama alam yang asri b. Kegiatan <i>melukat</i> di Pancoran Solas c. Upacara agama padahari tertentu yang melibatkan masyarakat setempat
<i>Price</i> (Harga)	a. Tiket parkir kendaraan seharga dua ribu rupiah permotor, lima riburupiah mobil, dan sepuluh ribu rupiah perbus b. Penyewaan loker seharga sepuluh riburupiah perloker c. Penyewaan kain seharga lima riburupiah perkain
<i>Place</i> (Salura Distribusi)	a. Lokasi strategis c. Taman Mumbul terletak kurang lebih 1 kilometer dari objek wisata Sangeh <i>Monkey Forest</i> Akses jalan mudah dilalui kendaraan, Suasana sekitar asri, tidak bising, dan banyak terdapat pepohonan sehingga mendukung wisata spiritual d. Lokasi mendukung distribusi barang dan makanan yang dijual oleh masyarakat lokal di area ini
<i>Promotion</i> (Promosi)	a. Promosi yang dilakukan oleh Tirta Taman Mumbul melalui teknologi internet, media cetak, media elektronik b. Brosur
<i>Process</i> (Proses)	a. Melakukan aktivitas- aktivitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan b. Prosedur c. Tugas d. Jadwal e. Mekanisme
<i>People</i> (Orang)	a. Pegawai di Tirta Taman Mumbul b. Wisatawan c. <i>Stakeholder</i> d. Pengelola Tirta Taman Mumbul
<i>Physical Evidence</i> (Fasilitas Fisik)	a. Bangunan fisik b. Peralatan penunjang pariwisata c. Plang/rambu d. Tiket e. Brosur

1. *Product* (produk) yang ditawarkan oleh Tirta Taman Mumbul yaitu keindahan panorama alam yang sangat asri. Produk lainnya yaitu kegiatan *melukat* yang menjadi atraksi utama di Tirta Taman Mumbul. Terdapat pula upacara agama di hari tertentu dengan ritual bernuansa Bali yang melibatkan umat Hindu setempat yang mana hal ini sangat menarik

minat wisatawan.

2. *Price* (harga) yang ditawarkan oleh Tirta Taman Mumbul merupakan harga yang sama bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Untuk biaya masuk ke Tirta Taman Mumbul tidak dipungut biaya, namun wisatawan harus membayar tiket parkir kendaraan yaitu sebesar lima ribu rupiah permobil, dua ribu rupiah permotor dan sepuluh ribu rupiah perbus. Wisatawan juga dapat menyewa loker untuk menyimpan barang-barang saat melakukan kegiatan *melukat* dengan biaya sebesar sepuluh ribu rupiah perloker. Selain terdapat penyewaan loker Tirta taman Mumbul juga menyediakan penyewaan kain sebagai atribut saat melakukan kegiatan *melukat* dengan biaya penyewaan sebesar lima ribu rupiah perkain.
3. *Place* (saluran distribusi) yaitu Tirta Taman Mumbul memiliki lokasi yang strategis dan dekat dengan objek wisata Sangeh *MonkeyForest*. Akses jalan menuju lokasi sudah baik sehingga bisa dilalui kendaraan berupa sepeda motor, mobil, maupun minibus. Daya tarik wisata ini tidak persis berada di samping jalan raya, sehingga tidak menimbulkan kebisingan. Tempat ini juga didukung area yang memadai untuk usaha dagang makanan dan perlengkapan sembahyang yang dimiliki masyarakat lokal. Saluran distribusi di Tirta Taman Mumbul dikelola langsung oleh Desa Adat Sangeh dari aktivitas promosi, penjualan tiket parkir serta penyewaan kain dan loker minuman. Sebagian pedagang menerima barang tersebut melalui jasa pengantaran dari distributor ke warung-warung mereka di area Tirta Taman Mumbul. Sebagian pedagang lainnya mengambil produk makanan dan minuman langsung ke perusahaan distributor.
4. *Promotion* (promosi) yang dilakukan Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual di Desa Sangeh, Kabupaten Badung yaitu melalui teknologi internet, media elektronik, media cetak serta penyebaran brosur. *Travel agent* atau biro perjalanan wisata secara mandiri mempromosikan paket wisata ke Tirta Taman Mumbul di media sosial masing-masing.
5. *Process* (proses) yang dilakukan untuk mengembangkan Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual di Desa Sangeh, Kabupaten Badung yaitu Tirta Taman Mumbul melaksanakan segala aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang berkunjung. Aktivitas- aktivitas yang dijalankan di Tirta Taman Mumbul yang disebut proses. Proses ini termasuk prosedur-prosedur, tugas, jadwal, mekanisme yang berkaitan dengan produk- produk yang ditawarkan ke wisatawan yaitu kegiatan *melukat*.
6. *People* (orang) yang dimaksud adalah semua pelaku yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di Tirta Taman Mumbul. Orang- orang yang terlibat dalam kegiatan pariwisata

di Tirta Taman Mumbul yaitu pegawai yang bekerja di Tirta Taman Mumbul, wisatawan yang berkunjung, *stakeholder*, dan pengelola Tirta Taman Mumbul.

7. *Physical evidence* (bukti fisik) yang tergolong bukti fisik sebagai penunjang keberlangsungan kegiatan pariwisata di Tirta Taman Mumbul yaitu lingkungan fisik Tirta Taman Mumbul meliputi bangunan fisik, plang serta rambu-rambu, tiket parkir, brosur, dan lain sebagainya.

Temuan penelitian menunjukkan komponen 4A yaitu: (i) *Attraction* atau atraksi yang dimiliki oleh Tirta Taman Mumbul adalah keindahan alam yang asri dengan suasana alam yang damai, dan udara yang segar. Terdapat kolam yang cukup besar serta terdapat sebuah Pura yang bernama Pura Ulun Mumbul dan sangat disakrakan oleh masyarakat setempat. Atraksi utama di Tirta Taman Mumbul yaitu kegiatan *melukat* dengan 11 pancuran; (ii) *Accessibility* atau aksesibilitas yang ada di Tirta Taman Mumbul yaitu akses jalan yang lebar untuk menuju Tirta Taman Mumbul, namun masih kurang papan penunjuk jalan. Adapun beberapa moda transportasi antara lain sepeda motor, mobil dan bus dapat digunakan untuk mencapai Tirta Taman Mumbul. Jaringan telepon dan internet di kaasan Tirta Taman Mumbul sudah cukup baik dan stabil sehingga wisatawan dapat berkomunikasi dan mengakses internet dengan nyaman; (iii) *Amenity* atau amenitas yang terdapat di Tirta Taman Mumbul yaitu *homestay*, rumah makan, loker tempat penyimpanan barang, toilet dan tempat parkir; (iv) *Ancillary* yang ada di Tirta Taman Mumbul yaitu Lembaga pengelola yang membantu jlanannya kegiatan pariwisata dan *Tourist Information Centre* yang memberikan informasi untuk wisatawan. Tirta Taman Mumbul menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P dengan komponen: (i) *Product* (produk) berupa kegiatan melukat dengan 11 pancoran sebagai atraksi utama; (ii) *Price* (harga) yaitu harga yang ditawarkan oleh Tirta taman Mumbul adalah harga tiket masuk sebesar dua ribu rupiah permotor, lima ribu rupiah permobil dan sepuluh ribu rupiah perbus, wisatawan juga dapat meminjam kain untuk digunakan saat melakukan kegiatan melukat dengan harga lima ribu rupiah perkain; (iii) *Place* yaitu Tirta Taman Mumbul memiliki lokasi yang strategis dan dekat dengan objek wisata Sangeh *Monkey Forest*. Akses jalan menuju lokasi sudah baik sehingga bisa dilalui kendaraan berupa sepeda motor, mobil, maupun minibus. Saluran distribusi di Tirta Taman Mumbul dikelola langsung oleh Desa Adat Sangeh dari aktivitas promosi, penjualan tiket parkir serta penyewaan kain dan loker. Salah satu saluran distribusi untuk aktivitas promosi adalah melalui situs promosi wisata *tripadvisor.co.id*. Belum ada saluran distribusi berupa kerja sama resmi dengan *travel agent* atau biro perjalanan wisata, namun beberapa biro perjalanan wisata sudah mempublikasikan sendiri paket wisata ke Tirta Taman Mumbul

melalui akun media sosialnya masing-masing. Barang-barang yang dijual pedagang di sekitar area Tirta Taman Mumbul telah memiliki saluran distribusi tersendiri. (iv) *Promotion* (promosi) Tirta Taman Mumbul menggunakan teknologi internet dan media cetak sebagai sarana promosi utama; (v) *Process* (proses) yaitu melakukan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan; (vi) *People* (orang) yaitu semua pihak yang berkaitan dengan Tirta Taman Mumbul seperti pegawai di Tirta Taman Mumbul, wisatawan yang berkunjung, *stakeholder* dan pengelola Tirta Taman Mumbul; dan (vii) *Physical evidence* (bukti fisik) berupa bangunan fisik, plang dan rambu-rambu, tiket parkir dan brosur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penjabaran dari pembahasan penelitian disimpulkan bahwa bauran pemasaran Tirta Taman Mumbul sebagai wisata spiritual sudah berjalan, tetapi diperlukan strategi dan program-program kerja yang berfokus pada wisata spiritual. Peran *stakeholders* pariwisata lokal harus bersama melakukan pengembangan yang berfokus terhadap wisata spiritual. Pemasaran pariwisata dapat berjalan baik dengan dukungan dari segenap masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia No. 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana.
- Anonim. (2009). Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Anonim. (2018). Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata.
- Abdurrahman, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Anom, I. P. T., Mahagangga, I. G. O., SURYAWAN, I., & KOESBARDIATI, T. (2020). Case Study of Balinese Tourism: Myth as Cultural Capital. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 122-133.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ayumi, L. (2020). Melihat Profil Kabupaten Dengan Tax Ratio Tertinggi Se-Indonesia. DDTC Fiscal Research. Diakses pada Januari 26, 2024, dari https://news.ddtc.co.id/melihat-profil-kabupaten-dengan-tax-ratio-tertinggi-se-indonesia-19702?page_y=0
- Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2007). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Grafindo.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1995) *Tourism, Principles and Practice*. London: Logman.

- Gomes, F. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi.
- Hazer, J., & Render, B. (2006). *Operation Management*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: An introduction* (11th ed., pp. 29-42). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahagangga, I., Oka, G. A., & Suryawan, I. B. Anom, I Putu dan Kusuma Negara, I Made. 2018. *Evolusi Pariwisata Di Indonesia, Turismemorfofosis di Kabupaten Badung, kabupaten Banyuwangi dan kabupaten Luwu Timur*. Denpasar: Cakra Media Utama.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994) *Qualitative Data Analysis*. (2nd ed.). USA: Sage Publications.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Renaja.
- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa (The essence of Service marketing)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pitana, I., & Diarta, I. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryawan, I. B., & Mahagangga, I. G. A. O. (2017). *Penelitian Lapangan 1. Denpasar: Cakra Media dan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana*.
- Sutama, K. (2013). *Pariwisata Spiritual di Bali dari Perspektif Stakeholder Pariwisata*. *Jurnal* https://www.academia.edu/6969798/Pariwisata_Spiritual_di_Bali_dari_Perspektif_Stakeholders_Pariwisata
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Service Marketing* (4th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.