

**STRATEGI PEMASARAN WISATA ARUNG JERAM DI ATI
BENING RAFTING MELALUI MEDIA SOSIAL**



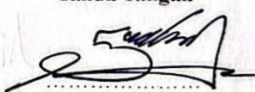
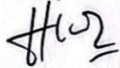
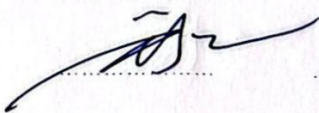
Intelligentia - Dignitas

**MUHAMMAD PASHYA PUTRA HANDAYANI
1605621058**

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga**

**PROGRAM STUDI OLAHRAGA REKREASI
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I		
Dr. Heni Widyaningsih, SE., M.S.E NIP. 197201221999032001		30/7-2025
Pembimbing II		
Dr. Drs. Zulham, M.Si, MCE NIP. 197203022005011002		21/7-2025
Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Drs. Zulham, M.Si, MCE NIP. 197203022005011002		21/7-2025
Dr. Fajar Vidya Hartono, M.Pd NIP. 198411272010121004		30/7 2025
Dr. Heni Widyaningsih, SE., M.S.E NIP. 197201221999032001		30/7-2025
Dr. Muhamad Arif, M.Pd NIDN. 0023028304		28/7 2025
Drs. Iwan Barata, M.Pd NIP. 196803092001121001		29/7 2025

Tanggal Lulus : Kamis, 24 Juli 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Pashya Putra Handayani
NIM : 1605621058
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan / Olahraga Rekreasi
Alamat email : Pashya.678@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Pemasaran Wisata Arung Jeram di Ati Bening Rafting melalui Media Sosial

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2023

Penulis

(M PASHYA PUTRA H)
nama dan tanda tangan

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta ataupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni dari sebuah ide, gagasan, dan penelitian saya sendiri yang dibantu oleh arahan dosen pembimbing.
3. Seluruh tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis oleh orang lain, kecuali pendapat yang dijadikan sebagai acuan dan telah disebutkan nama pengarang serta dicantumkan pada daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila ini dikemudian hari, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



M Pashya Putra

1605621058

Strategi Pemasaran Wisata Arung Jeram di Ati Bening *Rafting* Melalui Media Sosial

ABSTRAK

Ati Bening *Rafting* merupakan salah satu objek wisata dengan aktivitasnya memiliki keunikan tersendiri yaitu bermain alam, karena wahana masih alami dan bukit-bukit di sekitar jalur jeram masih alami dan terjaga. Namun saat ini Ati Bening *Rafting* belum banyak dikenal oleh masyarakat karena kurangnya pihak pengelola dalam melakukan promosi objek wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui berbagai media khususnya media sosial untuk mengetahui pengaruh promosi media terhadap minat pengunjung. Metode kualitatif dipilih untuk proses pengumpulan data, yaitu dengan cara melakukan observasi, wawancara yang melibatkan manager, pegawai dan pengunjung, serta dokumentasi untuk pengambilan hasil data. Analisis data selanjutnya dilakukan dengan menggunakan model miles dan huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ati Bening *Rafting* menggunakan metode STP (*Segmentasi, Target, Positioning*) dan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Selain itu Ati Bening *Rafting* telah melakukan beberapa cara promosi baik secara *door to door* ataupun melalui media sosial. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Ati Bening *Rafting* telah mengembangkan strategi pemasaran secara langsung maupun media sosial.

Kata Kunci : STP, Bauran Pemasaran, Wisata Arung Jeram, Ati Bening *Rafting*, Media Sosial

Marketing Strategy for Rafting Tourism at Ati Bening Rafting Through Social Media

ABSTRACT

Ati Bening Rafting is one of the tourist attractions with unique activities, namely nature-based activities, as the facilities are still natural and the hills surrounding the rapids are still natural and well-preserved. However, Ati Bening Rafting is not yet widely known by the public due to the lack of promotion by the management of the tourist attraction. This study aims to develop marketing strategies through various media, particularly social media, to determine the impact of media promotion on visitor interest. A qualitative method was chosen for data collection, involving observation, interviews with managers, staff, and visitors, as well as documentation to gather data. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model. The research results indicate that Ati Bening Rafting employs the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) method and a marketing mix. Additionally, Ati Bening Rafting has implemented various promotional methods, both door-to-door and through social media. Based on this research, it can be concluded that Ati Bening Rafting has developed marketing strategies both directly and through social media.

Keywords : STP, Marketing Mix, White-Water Rafting Tourism, Ati Bening Rafting, Social Media

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Wisata Arung Jeram di Ati Bening Rafting Melalui Media Sosial”**. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Olahraga Program Studi Olahraga Rekreasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Jakarta. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Nofi Marlina Siregar, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Jakarta, Ibu Dr. Heni Widyaningsih, SE., M.S.E., selaku Dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, dan Bapak Dr. Drs. Zulham, M.Si., MCE., selaku Dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk saya dalam penyusunan skripsi ini, Pihak Ati Bening Rafting yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan, papah dan mamah serta keluarga yang telah merawat saya dari kecil hingga sebesar ini, Teman-Teman dekat saya yaitu Bang Romulus, Farhan, Ferdy yang selalu membantu penulis dalam memperoleh data dan memberikan semangat terus menerus, Rekan-rekan seangkatan Atlit Arung Jeram DKI Jakarta yaitu Gading, Umam, Anti, Darel, Dilla, Ajeng, Sri, Eep yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, Dan Sahabat seperjuangan penulis di kampus yaitu Yakin, Alfath, Mirza, Jomen, Ryan, Michael, Dobin, Hafiz yang selalu ada dalam kisah suka maupun duka yang penulis alami selama kegiatan perkuliahan, Teman-teman Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan 2021 khususnya program studi Olahraga Rekreasi yang telah memberikan warna baru dalam kisah perkuliahan penulis dan banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih sangat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik

itu bagi penulis pribadi, dunia pendidikan dan masyarakat pada umumnya, amiin. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan keolahragaan.

Jakarta, 11 Maret 2025

M Pashya Putra H



DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Kegunaan Hasil Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORITIK	8
A. Deskripsi Konseptual.....	8
1. Strategi Pemasaran	8
2. Wisata Minat Khusus	20
3. Wisata Arung Jeram.....	27
4. Media Sosial	34
B. Kerangka Berpikir	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
A. Tujuan Penelitian.....	46

B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Metode Penelitian	46
D. Informan	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Instrumen Penelitian	49
G. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
H. Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Data	57
B. Pembahasan Hasil Penelitian	58
1. Observasi	58
2. Wawancara	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Instrumen Wawancara untuk <i>General Manager</i>	49
Tabel 3. 2 Telaah Pakar (Ahli).....	52
Tabel 3. 3 Panduan Wawancara untuk <i>General Manager</i> Ati Bening <i>Rafting</i>	52
Tabel 3. 4 Panduan Wawancara untuk Pegawai Ati Bening <i>Rafting</i>	54
Tabel 3. 5 Panduan Wawancara untuk Pengunjung.....	55



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Titik Lokasi Ati Bening <i>Rafting</i>	31
Gambar 2. 2 Akses Pintu Masuk	31
Gambar 2. 3 Kegiatan Arung Jeram	32
Gambar 2. 4 Ati Bening <i>Rafting</i>	32
Gambar 2. 5 Saung Ati Bening <i>Rafting</i>	33
Gambar 2. 6 Tiktok Ati Bening <i>Rafting</i>	38
Gambar 2. 7 Instagram Ati Bening <i>Rafting</i>	39
Gambar 2. 8 Website Ati Bening <i>Rafting</i>	39
Gambar 2. 9 Pinterest Ati Bening <i>Rafting</i>	40
Gambar 2. 10 Facebook Ati Bening <i>Rafting</i>	40
Gambar 4. 1 Segmentasi Pengunjung Ati Bening <i>Rafting</i>	62
Gambar 4. 2 Target pasar Ati Bening <i>Rafting</i>	64
Gambar 4. 3 Peningkatan citra baik di mata pengunjung	66
Gambar 4. 4 Daftar harga dan promo di Ati Bening <i>Rafting</i>	71
Gambar 4. 5 Merchandise dan Paket <i>Rafting</i>	74
Gambar 4. 6 Bentuk promosi melalui media sosial	78
Gambar 4. 7 Titik Google Maps dan Shuttle Ati Bening <i>Rafting</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I.....	79
LAMPIRAN II	102
LAMPIRAN III	107
LAMPIRAN IV	125

