

Analisis Bauran Pemasaran Daya Tarik Wisata Petualangan Berbasis Teknologi Aeroxspace Adventure Bali

Pristina Setyaning Hesti Utomo ^{a,1}, I Made Bayu Ariwangsa ^{a,2}, Made Sukana ^{a,3}

¹pristinahesti60@student.unud.ac.id, ²bayu_ariwangsa@unud.ac.id, ³madesukana@gmail.com

^a Program Studi Sarjana Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstract

This research investigates the marketing mix strategy (7Ps) implemented by AeroXSpace Adventure Bali, a technology-based Adventure tourism attraction. The study was driven by the growing interest in innovative tourism experiences and the need for effective marketing strategies in this niche sector. A qualitative descriptive approach was adopted, involving data collection through in-depth interviews, observations, and documentation. The 7P framework Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, and Process was used to evaluate the company's marketing practices. The findings indicate that AeroXSpace Bali has effectively developed unique products and physical evidence aligned with its futuristic and educational themes. It has strategically selected its location and demonstrated strong human resources and thematic branding. However, the research identifies challenges in pricing strategy, digital promotional reach, and service process consistency. These aspects have implications for the attraction's ability to expand market coverage and sustain visitor satisfaction. The study concludes that while the marketing mix has been generally well-executed, continuous improvement is required in specific elements to strengthen AeroXSpace Bali's market competitiveness in the evolving tech-based tourism industry.

Keywords: marketing mix, 7Ps, tech tourism, Adventure tourism, AeroXSpace Adventure Bali

I. PENDAHULUAN

Pada dekade terakhir, industri pariwisata global mengalami disrupsi signifikan akibat revolusi teknologi digital yang mengubah interaksi antara wisatawan, penyedia layanan, dan destinasi (Happ dan Ivancsó-Horváth, 2018; Gössling, 2020). Transformasi digital dalam sektor pariwisata bukan hanya berpengaruh pada sistem promosi dan reservasi, tetapi juga pada bentuk dan cara pengalaman wisata dikonsumsi. Wisatawan masa kini cenderung lebih aktif, kritis, dan selektif dalam memilih destinasi wisata, serta sangat terpengaruh oleh konten digital, ulasan daring, dan pengalaman berbasis teknologi. Tren ini ditunjukkan oleh data dari UNWTO (2020) mayoritas wisatawan milenial dan Gen Z menggunakan media sosial dan internet sebagai sumber utama dalam merencanakan perjalanan. Mereka juga cenderung mencari pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga unik, interaktif, edukatif, dan dapat dibagikan secara digital.

Sejalan dengan itu, munculnya wisata petualangan berbasis teknologi menjadi salah satu bentuk inovasi dalam industri pariwisata global (Fauzi et al., 2023). Konsep ini menggabungkan unsur tantangan fisik, hiburan, edukasi, dan teknologi digital seperti *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), *Artificial Intelligence* (AI), hingga *interactive learning systems* dalam satu rangkaian pengalaman wisata. Femenia-Serra & Neuhofer (2019) menyebutkan bahwa wisata berbasis teknologi tidak hanya menawarkan nilai estetika dan hiburan, tetapi

juga mendorong keterlibatan kognitif wisatawan. Inovasi ini memberi peluang baru bagi pengembangan destinasi wisata minat khusus, khususnya di kawasan-kawasan pariwisata unggulan seperti Bali (Kompas, 2024).

AeroXSpace Adventure Bali merupakan salah satu contoh bagaimana teknologi diterapkan dalam jenis wisata petualangan. Sebagai destinasi wisata internasional yang dikenal dengan keindahan alam dan budaya, Bali terus mendorong diversifikasi produk wisata melalui pengembangan atraksi wisata baru yang adaptif terhadap tren global (Pratama et al., 2024). Salah satu inovasi tersebut adalah pendirian AeroXSpace Adventure Bali, sebuah taman petualangan berbasis teknologi dengan konsep futuristik bertema luar angkasa. AeroXSpace hadir sebagai *indoor Adventure park* pertama dan terbesar di Bali yang memadukan *edutainment* dengan simulasi ruang angkasa dan permainan berbasis teknologi tinggi. Hal tersebut sejalan dengan target pasar utama AeroXSpace yang menargetkan remaja yang memiliki ketrampilan tinggi akan petualangan futuristik (Kompas, 2024).

Sejak dibuka pada tanggal 16 Agustus 2024, AeroXSpace Adventure telah memiliki jumlah pengunjung sebanyak 59.546 yang terhitung sampai dengan bulan Desember. Jumlah tersebut dapat terus mengalami perubahan. Adapun rincian total pengunjung pada AeroXSpace Adventure adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung AeroXSpace Adventure

Bulan	Total Pax Domestik	Total Pax Internasional	Pertumbuhan Domestik	Pertumbuhan Internasional
Agustus	5.210	1.162		
September	11.439	2.488	+6.229	+1.326
Oktober	7.177	2.785	-4.262	+297
November	8.829	1.996	+1.652	-789
Desember	14.190	4.270	+5.361	+2.274
Total Pax (Agustus - Desember 2024)	46.845	12.701	Total Pax Keseluruhan = 59.546	

Sumber : Arsip AeroXSpace, 2024

Berdasarkan data tersebut, sejak pembukaannya hingga Desember 2024, AeroXSpace Adventure Bali mencatat 59.546 pengunjung, terdiri dari 46.845 pengunjung domestik dan 12.701 pengunjung internasional. Data tersebut menunjukkan adanya antusiasme awal yang tinggi, terutama dari pasar domestik. Namun, fluktuasi tajam juga terlihat dalam tren kunjungan bulanan. Misalnya, pada bulan September 2024 terjadi lonjakan pengunjung domestik dari 5.210 menjadi 11.439, tetapi kemudian turun menjadi 7.177 pada Oktober, dan kembali meningkat menjadi 10.026 pada Desember. Sementara itu, pengunjung internasional mengalami penurunan dari 2.785 di Oktober menjadi hanya 1.996 di November. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam daya tarik pemasaran AeroXSpace dan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan (Arsip kunjungan AeroXSpace, 2024).

Ketidakstabilan jumlah kunjungan tersebut berkaitan erat dengan tantangan dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dalam penelitian, ditemukan bahwa beberapa kendala utama dalam strategi pemasaran AeroXSpace antara lain penetapan harga tiket yang tinggi (mulai dari Rp 265.000 hingga Rp 1.150.000 per orang), minimnya kampanye digital yang terstruktur dan berkelanjutan, serta alur pelayanan pengunjung yang belum optimal, seperti waktu tunggu, sistem reservasi, dan ketersediaan informasi digital yang belum sinkron antara *platform* media sosial dan situs web resmi. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara persepsi awal

yang dibentuk melalui promosi, dengan pengalaman aktual yang dirasakan oleh pengunjung.

Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya pada industri pariwisata, pemahaman yang komprehensif terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P menjadi sangat penting. Model 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif dalam sektor jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Setiap elemen dalam 7P memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Misalnya, produk (*product*) dalam konteks AeroXSpace mencakup lebih dari 25 wahana futuristik dan edukatif seperti *Galactic Zipline*, *360 VR Cinema*, *Zero Gravity Room*, hingga *Toddler Space* yang mengintegrasikan hiburan dan pembelajaran. Lokasi (*place*) juga strategis karena berada di kawasan Bypass Ngurah Rai yang dekat dengan area wisata, kampus, dan akses bandara.

Namun demikian, elemen harga (*price*) belum dirasakan proporsional oleh pengunjung lokal, dan promosi (*promotion*) belum digarap secara maksimal terutama melalui kanal-kanal digital yang sedang berkembang pesat seperti TikTok, YouTube *Shorts*, dan Instagram *Reels*. Sementara itu, proses layanan (*process*) masih menghadapi kendala dalam konsistensi alur pelayanan serta belum terintegrasinya sistem pemesanan daring dan *on-site* secara efisien. *People* atau SDM yang dilibatkan memang telah dilatih secara profesional, namun masih perlu peningkatan khusus dalam hal penanganan keramaian dan keamanan teknis. Bukti fisik (*physical evidence*) cukup menonjol dari sisi desain futuristik bangunan dan suasana ruang, namun perlu diperkuat melalui *branding signage* dan penataan navigasi pengunjung di area bermain.

Penelitian terdahulu seperti oleh Dewi & Hermawan (2019) dan Ciptosari & Wadhi (2023) telah mengevaluasi strategi pemasaran dalam konteks destinasi wisata konvensional, seperti desa wisata dan ekowisata. Namun, belum ditemukan studi yang secara spesifik membahas penerapan bauran pemasaran 7P dalam konteks wisata petualangan berbasis teknologi di Bali. Sementara itu, studi oleh Zinaida et al. (2021) menyoroti pentingnya pendekatan diferensiasi pada destinasi wisata buatan, tetapi tidak mengintegrasikan aspek teknologi dalam produk wisata. Dengan demikian, terdapat kesenjangan (*gap*) penting dalam kajian pemasaran pariwisata, terutama dalam memahami bagaimana strategi 7P diterapkan pada destinasi wisata hybrid yang menggabungkan teknologi, petualangan, dan pendidikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara

menyeluruh bagaimana bauran pemasaran 7P diterapkan oleh AeroXSpace Adventure Bali, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan strategi tersebut dalam membentuk keunggulan bersaing dan mempertahankan daya tarik pasar. Dengan mengkaji setiap unsur dalam 7P secara detail, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur strategi pemasaran destinasi wisata berbasis teknologi, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola wisata yang tengah menghadapi tantangan adaptasi dalam era digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang bertujuan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada destinasi wisata berbasis teknologi AeroXSpace Adventure Bali. Penelitian dilakukan secara purposif di Jl. Bypass Ngurah Rai, Denpasar, karena lokasi ini merupakan satu-satunya wahana petualangan luar angkasa *indoor* di Bali yang menggabungkan unsur edukasi, petualangan, dan teknologi digital. Fokus penelitian tertuju pada tujuh elemen bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses, yang dikaji selama periode Agustus hingga Desember 2024. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan manajemen dan staf, serta observasi langsung terhadap pelayanan dan fasilitas. Selain itu, dokumentasi visual juga dilakukan untuk menangkap elemen-elemen pemasaran yang tidak tertulis. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, media sosial, laporan kunjungan bulanan, serta artikel daring sebagai pelengkap dan pembandingan atas temuan lapangan.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, menggunakan pendekatan *purposive sampling* untuk memilih informan kunci yang dianggap paling memahami strategi pemasaran di lokasi tersebut. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan temuan berdasarkan elemen 7P yang disertai narasi deskriptif, analisis kritis, dan interpretasi mendalam atas strategi yang diterapkan. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta dilakukan *member checking* terbatas untuk meminimalkan bias interpretasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi menyeluruh (*thick description*) mengenai praktik pemasaran destinasi wisata berbasis teknologi, serta menjadi acuan teoritis dan praktis dalam pengembangan destinasi serupa di masa depan, terutama dalam memanfaatkan perpaduan antara inovasi teknologi dan pengalaman wisata yang imersif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum AeroXSpace Adventure



Gambar 1. AeroXSpace Adventure

(Sumber : AeroXSpace Website).

AeroXSpace Adventure merupakan sebuah taman bermain atau *amusement park* dalam ruangan (*indoor*) bertema petualangan dan luar angkasa yang pertama ada di Bali. Lokasi AeroXSpace Adventure terletak di jalur utama *bypass* Bali tepatnya di Jl. Bypass Ngurah Rai No.999 Denpasar, Bali yang berdekatan dengan kawasan ikonik Sanur dan hanya berjarak 10 menit dari Bandara Internasional Ngurah Rai. Letak AeroXSpace Adventure juga berdekatan dengan jalan tol menuju kawasan Nusa Dua, Kota Denpasar, Nusa Dua, Kuta dan Rumah Sakit International. Operasional AeroXSpace Adventure mulai dari hari Senin hingga Minggu dengan waktu operasional pukul 09.00 – 21.00 WITA.

AeroXSpace Adventure memiliki visi memberikan pengalaman kepada pengunjung untuk membayangkan kegembiraan dalam ruangan dan petualangan ekstrem berpadu dalam suasana yang menyenangkan dan mendidik. Taman bermain ini dibangun dan dirancang untuk memberikan tempat bagi keluarga, remaja dan orang dewasa untuk dapat melepaskan penat dari kegiatan sehari-hari. Analisis terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P AeroXSpace Adventure Bali dilakukan dengan mendalami implementasi tujuh elemen utama: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Setiap elemen dievaluasi berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan manajemen, observasi lapangan, serta data dokumentasi. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana strategi 7P telah diterapkan dalam upaya membangun daya saing destinasi, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang peningkatan.

Produk (*Product*)

AeroXSpace Adventure Bali menawarkan konsep yang unik sebagai taman petualangan berbasis teknologi dan edukasi luar angkasa pertama di Bali. Dengan total 25 wahana, produk yang ditawarkan menyasar pasar remaja, pelajar, dan keluarga muda. Wahana dirancang untuk menggabungkan aspek hiburan dan pendidikan (*edutainment*), menggunakan teknologi seperti VR,

AR, dan sensor interaktif. Penataan alur pengalaman juga didesain secara tematik, dari “boarding gate” hingga “mission complete”, untuk memperkuat narasi luar angkasa sebagai diferensiasi utama produk. Berikut 10 dari 25 wahana yang populer di AeroXSpace Adventure Bali.

1. 360 VR Flying Cinema



Gambar 2. 360 VR Flying Cinema

360 VR Flying Cinema adalah wahana di AeroXSpace Adventure yang menggunakan teknologi Virtual Reality (VR) untuk memberikan pengalaman terbang imersif melintasi berbagai pemandangan spektakuler, seperti luar angkasa, hutan, dan mesin crane. Pengunjung duduk di kursi khusus yang bergerak dinamis sesuai tema dan disinkronkan dengan visual 360 derajat melalui headset VR.

2. Leap of Faith



Gambar 3. Leap of Faith

Leap of Faith adalah wahana menantang yang mengharuskan pengunjung melompat untuk meraih samsak tergantung di udara. Dilengkapi alat pengaman, wahana ini memberikan sensasi melayang dan menguji keberanian. Jarak samsak dapat disesuaikan, semakin jauh jaraknya, semakin besar tantangannya.

3. Space Coaster

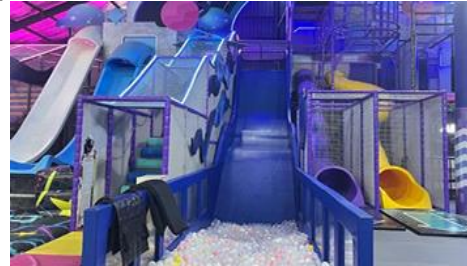


Gambar 4. Space Coaster

Space Coaster adalah wahana unggulan di AeroXSpace Adventure yang menawarkan sensasi

terbang setinggi 100 meter dan meluncur layaknya komet. Wahana ini hanya dapat dinaiki oleh pengunjung dengan tinggi minimal 120 cm dan memerlukan adrenalin tinggi. Dirancang dengan standar keselamatan internasional, wahana ini dilengkapi helm, life line, dan harness sesuai protokol keamanan.

4. Supernova Slides



Gambar 5. Supernova Slides

Supernova Slides adalah wahana seluncur ekstrem di AeroXSpace Adventure dengan lonjakan tajam di tengah yang memberi sensasi terpelantak sebelum mendarat di lautan bola. Pengunjung wajib memakai helm, matras, dan pelindung siku. Wahana ini menawarkan pengalaman seru dan menebarkan bagi yang berani mencobanya.

5. Stellar Ropes Course



Gambar 6. Stellar Ropes Course

Stellar Ropes Course adalah wahana rintangan tali di udara yang menguji keterampilan dan ketangkasan pengunjung. Dilengkapi helm, pelindung siku, dan harness untuk keamanan, wahana ini cocok bagi yang ingin menantang fisik dan mental. Peserta harus memiliki tinggi minimal 140 cm.

6. Space Warrior



Gambar 7. Space Warrior

Space Warrior adalah wahana dua tingkat yang menantang adrenalin dengan rintangan fisik dan mental. Tingkat pertama menguji kekuatan dan

kelincahan dengan efek lampu LED, sementara tingkat kedua menghadirkan tantangan lebih intens. Petualangan ditutup dengan seluncuran menuju "warped wall", di mana pengunjung yang berhasil menaklukkannya akan dinobatkan sebagai pemenang.

7. Cosmic Wipeout



Gambar 8. Cosmic Wipeout

Cosmic Wipeout adalah wahana yang menguji kelincahan, refleks, dan strategi pengunjung dengan cara menghindari lengan berputar yang bergerak cepat. Tantangannya adalah tetap berdiri lebih lama dari peserta lain tanpa terkena lengan tersebut.

8. Tubes



Gambar 9. Tubes

Tubes adalah wahana seluncur di AeroXSpace Adventure yang menghadirkan sensasi berpindah ruang dalam hitungan detik melalui transporter tubes. Cocok untuk anak-anak hingga dewasa, wahana ini dilengkapi matras berstandar internasional untuk kenyamanan dan keamanan.

9. Galactic Climbing



Gambar 10. Galactic Climbing

Galactic Climbing adalah wahana panjat dinding dalam ruangan dengan berbagai tantangan dan warna menarik. Dilengkapi pengatur waktu untuk menambah adrenalin, wahana ini cocok bagi pencari petualangan atau aktivitas tim. Pengunjung harus memiliki tinggi minimal 120 cm.

10. AeroXParkour



Gambar 11. AeroXParkour

AeroXParkour adalah wahana yang dirancang untuk memacu adrenalin melalui aktivitas fisik seperti berlari, melompat, memanjat, dan melewati rintangan secara kreatif. Dilengkapi benteng dan trampolin berbahan jaring, wahana ini memungkinkan pengunjung melompat-lompat dengan aman dan bebas.

Elemen produk ini menunjukkan kekuatan dalam konteks *tangible and augmented product*, dengan pengalaman imersif dan konten edukatif yang relevan dengan tren teknologi digital. Hal ini mendukung pernyataan Kotler & Keller (2012) bahwa dalam pemasaran jasa, diferensiasi produk berbasis pengalaman dan nilai emosional menjadi penentu utama keberhasilan positioning. Pengalaman multisensori yang ditawarkan menjadikan produk tidak hanya dinikmati secara fisik, tetapi juga memberikan kesan mendalam bagi pengunjung.

Teknologi VR, visual 360 derajat, dan interaktivitas yang tinggi menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Selain itu, keberadaan fitur edukatif menjadikan produk ini relevan untuk segmen keluarga dan pelajar. Dengan demikian, produk ini mampu menyatukan aspek hiburan dan edukasi dalam satu kesatuan yang kuat secara strategi pemasaran.

Harga (Price)

AeroXSpace Adventure menerapkan sistem harga tiket berbeda bagi pengunjung domestik dan internasional. Pengunjung domestik dan internasional pemilik KITAS dikenakan tarif berdasarkan musim kunjungan, yakni *weekday* dan *weekend*, serta berpotensi berubah saat hari besar atau acara khusus. Sementara itu, pengunjung internasional tanpa KITAS dikenakan tarif berdasarkan jumlah pengunjung (individu dan keluarga), bukan berdasarkan hari kunjungan.

Beberapa pengunjung menyampaikan bahwa harga tiket dianggap mahal, terutama bagi pelajar dan keluarga, sehingga mereka berharap adanya diskon lebih sering. Kebijakan harga yang tinggi, khususnya saat libur nasional, dinilai dapat mengurangi minat segmen pasar yang disasar, yaitu keluarga dan remaja, serta menciptakan ketimpangan dalam strategi *positioning* perusahaan.

Struktur harga AeroXSpace dinilai masih menjadi hambatan utama dalam menjangkau pasar luas, khususnya pengunjung domestik dan pelajar. Berdasarkan data, harga tiket reguler berkisar Rp 265.000–Rp 1.150.000 tergantung pada paket dan fasilitas. Paket *Birthday Package* ditawarkan seharga Rp 250.000/orang, dan paket *School Excursion* sebesar Rp 288.000–388.000/orang. Keluhan pengunjung terkait harga tinggi dan minimnya promo menunjukkan adanya *price resistance*, terutama pada hari biasa dan *non-peak season*.

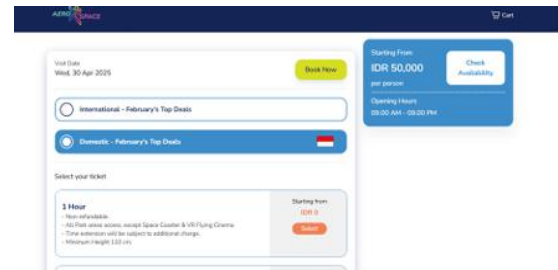
AeroXSpace Adventure menawarkan program keanggotaan (*membership*) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Terdapat tiga jenis *membership* tahunan yang dapat dipilih, yaitu *Silver*, *Gold*, dan *Platinum Membership*, masing-masing dengan tingkat keuntungan dan akses yang berbeda.

Model harga yang digunakan belum mengakomodasi *price segmentation* secara optimal, sehingga terjadi ketidaksesuaian antara value yang dirasakan oleh konsumen dan nilai ekonomis yang ditawarkan. Strategi ini bertentangan dengan prinsip *value-based pricing* yang dianjurkan dalam pemasaran jasa (Kotler, 2005), di mana harga harus proporsional dengan persepsi manfaat, terutama pada destinasi yang bersifat edukatif dan ditujukan untuk anak-anak dan pelajar.

Saluran Distribusi (Place)

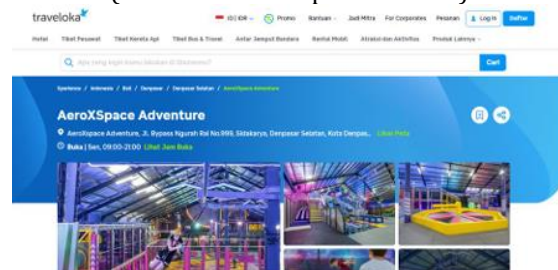
AeroXSpace berada di kawasan Bypass Ngurah Rai dekat dengan kampus, akomodasi, dan area wisata. Lokasinya sangat strategis dan mudah diakses dari berbagai jalur utama di Bali. Pada AeroXSpace Adventure, distribusi tiket dilakukan melalui dua cara, yaitu secara *offline* (pembelian langsung di lokasi) dan *online* (melalui *website* resmi serta *platform online travel agent/OTA* yang bekerja sama). Kombinasi saluran distribusi ini memungkinkan wisatawan untuk mengakses tiket dengan lebih fleksibel sesuai kebutuhan mereka. Keberadaan *platform digital* juga memperluas jangkauan promosi dan menjangkau calon pengunjung dari luar daerah sebelum mereka tiba di Bali.

Saluran distribusi ini memberikan fleksibilitas kepada wisatawan dalam memilih cara pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka. Sistem *online* memungkinkan calon pengunjung untuk merencanakan kunjungan lebih awal, melihat jadwal ketersediaan, serta memanfaatkan promo yang ditawarkan melalui platform digital. Sementara itu, pembelian secara langsung tetap difasilitasi. Keberadaan dua kanal distribusi ini menunjukkan bahwa AeroXSpace telah mengadopsi pendekatan *omnichannel* untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas, sekaligus memperluas jangkauan pasar wisatawan domestik dan mancanegara.



Gambar 12. Website AeroXSpace Bagian Pembelian Tiket

(Sumber : AeroXSpace Website)



Gambar 13. Traveloka

(Sumber : Traveloka.com)

AeroXSpace Adventure Bali menyediakan dua metode pembelian tiket, yaitu *online* dan *offline*, yang masing-masing memiliki keunggulan. Pembelian tiket secara *online* memungkinkan reservasi lebih awal melalui *website* atau *platform* OTA resmi dengan kemudahan akses, pilihan jadwal, dan potensi diskon khusus. Sementara itu, pembelian tiket secara *offline* cocok bagi pengunjung tanpa rencana sebelumnya dan memungkinkan penggunaan *membership* (*Silver*, *Gold*, *Platinum*) dengan berbagai keuntungan tambahan.

Menurut *Ticketing Manager*, Taufan Hantonius Soegianto, diskon yang ditawarkan *online* dan *offline* tidak selalu sama, sehingga masing-masing cara memiliki keunggulan tersendiri, meskipun pengalaman bermain tetap serupa. Namun demikian, dalam aspek distribusi layanan, ditemukan beberapa kekurangan, seperti keterbatasan sinergi antara *website* pemesanan dengan *platform* OTA (Traveloka, Tiket.com), dan minimnya promosi *offline* di pusat wisata utama.

Sistem reservasi *online* belum sepenuhnya terintegrasi dengan kebutuhan pengunjung, misalnya sistem pemesanan kelompok, jadwal reservasi real-time, dan ketersediaan tiket dinamis. Ini menunjukkan bahwa kanal distribusi perlu dikembangkan secara *omnichannel* dan berbasis sistem informasi manajemen pelanggan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan.

Promosi (Promotion)

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. AeroXSpace Adventure Bali menjalankan promosi secara aktif melalui saluran *online* dan *offline*. Secara *online*,

promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan konten visual interaktif dan edukatif. Mereka juga bekerja sama dengan *influencer* dan *travel blogger* untuk memperluas jangkauan pasar.

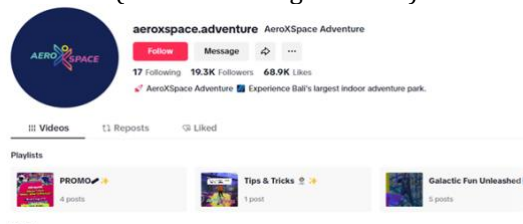
Strategi promosi yang dilakukan AeroXSpace difokuskan pada *digital marketing*, khususnya melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Meski akun resmi aktif dan menampilkan konten visual yang menarik, frekuensi dan segmentasi konten masih belum maksimal. Penggunaan SEO masih rendah, sehingga pencarian dengan kata kunci seperti “petualangan luar angkasa Bali” belum secara otomatis menampilkan AeroXSpace di hasil teratas pencarian.



Gambar 14. YouTube AeroXSpace Adventure
(Sumber : YouTube.com)



Gambar 15. Instagram AeroXSpace Adventure
(Sumber : Instagram.com)



Gambar 16. TikTok AeroXSpace Adventure
(Sumber : TikTok.com)

AeroXSpace Adventure terus mengembangkan strategi promosi dengan memaksimalkan konten interaktif di media sosial dan berencana bekerja sama dengan stasiun TV swasta untuk program acara bertema survival dan games. Selain itu, perusahaan menjalin kerja sama strategis dengan hotel-hotel seperti Hard Rock Hotel, Padma Legian, dan institusi pendidikan untuk distribusi voucher demi memperluas pasar. TikTok menjadi *platform* promosi utama dengan penyematan *voucher* diskon pada setiap konten.

Meski strategi promosi telah dilakukan secara aktif, *Digital Marketing Manager*, Bapak Salman Farisi, mengakui bahwa visibilitas digital AeroXSpace masih rendah. Banyak masyarakat belum mengenal AeroXSpace karena sulit ditemukan di mesin pencari,

menunjukkan bahwa aspek SEO dan optimasi pencarian masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah diakses oleh calon pengunjung.

Kolaborasi dengan influencer telah dilakukan, namun belum menjangkau komunitas sekolah dan keluarga sebagai target utama. Perluasan promosi ke kanal yang lebih beragam, seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, atau kampanye promosi komunitas dinilai akan lebih relevan untuk meningkatkan visibilitas merek. Hal ini sejalan dengan temuan Al Badi (2015) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang baik pada destinasi wisata teknologi harus memperhatikan algoritma pencarian dan analitik media sosial.

Bukti Fisik (Physical evidence)

Physical evidence atau bukti fisik di AeroXSpace Adventure mencakup seluruh aspek nyata yang dirasakan dan dilihat pengunjung, seperti desain bangunan, fasilitas, media informasi, hingga sistem tiket. Bangunan didesain futuristik bertema luar angkasa dengan sistem pencahayaan LED tematik, ventilasi dan pendingin ruangan terintegrasi. Area wisata terdiri dari beberapa zona utama seperti zona permainan (25 wahana), ruang simulasi, *ticketing* dan loker digital, zona edukatif (*Mars, Jupiter, Saturn*), lounge (*Galaxy dan Luna Lounge*), klinik, kantin, toilet bersanitasi modern, ruang tunggu pengemudi (*driver lounge*), serta area parkir luas dengan sistem keamanan CCTV.



Gambar 17. Zona Permainan

AeroXSpace juga menyediakan bukti visual seperti gelang tiket berwarna sesuai durasi atau jenis layanan (1 jam, 2 jam, *unlimited*, *lounge*, *toddler*, *group*), serta tiket tambahan (*add-on*) untuk wahana khusus seperti VR 360 dan *Space Coaster*. Informasi pendukung disampaikan melalui pamflet, *banner*, dan brosur yang tersebar di berbagai titik, berfungsi sebagai media promosi dan penanda identitas profesional tempat wisata.



Gambar 18. Tiket Masuk

AeroXSpace memiliki keunggulan yang sangat kuat pada aspek fisik. Bangunan dirancang menyerupai pesawat luar angkasa dengan pencahayaan LED, elemen desain interaktif, dan signage tematik di seluruh area. Terdapat *lounge*, kantin, area *merchandise*, ruang klinik, dan ruang edukasi. Semua ini menciptakan kesan futuristik yang memperkuat positioning sebagai destinasi petualangan luar angkasa. Fasilitas kebersihan, toilet, AC, dan *sound system* juga sangat mendukung suasana wahana. Hal ini memperkuat argumen Umeze & Ohen. (2015). bahwa *physical evidence* dalam jasa adalah alat utama untuk membentuk persepsi kualitas sebelum pelanggan mengalami layanan inti.

Sumber Daya Manusia (People)

Aspek *people* dalam bauran pemasaran AeroXSpace Adventure Bali berperan penting dalam menjaga kualitas layanan kepada pengunjung. Seluruh sumber daya manusia, mulai dari karyawan operasional hingga staf pendukung, merupakan representasi langsung dari citra dan profesionalisme perusahaan. Untuk itu, proses rekrutmen dilakukan dengan seleksi ketat, di mana kandidat harus berusia minimal 20 tahun, memiliki latar belakang di bidang hospitality, serta pengalaman di wahana bermain atau sektor sejenis. Kemampuan berbahasa asing, khususnya bahasa Inggris, juga menjadi syarat penting karena mayoritas pengunjung merupakan wisatawan mancanegara.



Gambar 19. Sumber Daya Manusia di AeroXSpace Adventure

Proses seleksi di AeroXSpace Adventure dibagi berdasarkan posisi yang dilamar. Bagi calon karyawan *back office*, dilakukan tes tertulis dan wawancara, sementara untuk karyawan operasional, tes keahlian tambahan turut dilaksanakan. Hal ini menunjukkan komitmen manajemen dalam memastikan hanya individu yang kompeten dan sesuai dengan standar perusahaan yang diterima bekerja. Selain itu, manajemen juga memberikan perhatian khusus terhadap kemampuan komunikasi dan etika kerja yang baik.

Pelatihan (*training*) juga menjadi bagian penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Meskipun pelaksanaannya tidak terjadwal secara rutin, pelatihan diberikan berdasarkan kebutuhan, terutama jika ditemukan karyawan dengan performa kerja baik namun kurang dalam aspek *manner*. Hal ini sejalan dengan temuan

Setiawan (2017) di mana pelatihan yang diberikan mencakup aspek *hospitality*, pelayanan prima, dan etika profesional sebagai bagian dari upaya membangun citra perusahaan yang ramah dan terpercaya. Untuk menjaga kesesuaian antara perilaku karyawan dan nilai-nilai perusahaan, manajemen AeroXSpace Adventure Bali secara berkala melakukan evaluasi kinerja melalui leader divisi masing-masing. Evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai performa, serta menentukan kelayakan dalam kenaikan gaji

Proses (Process)

Aspek proses dalam bauran pemasaran AeroXSpace Adventure merujuk pada rangkaian sistem dan tahapan layanan yang dialami pengunjung sejak kedatangan hingga menyelesaikan aktivitas wisata. Proses ini dimulai dari sistem pemesanan tiket yang dapat dilakukan secara *online* melalui *website* resmi AeroXSpace atau melalui *platform Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka dan Tiket.com. Bagi pengunjung yang tidak melakukan perencanaan sebelumnya, tersedia juga pembelian tiket secara langsung di lokasi (*offline ticketing*), yang dapat memanfaatkan keuntungan dari program keanggotaan (*membership*).

Setelah tiba di lokasi, pengunjung akan diarahkan ke *check-in counter* untuk melakukan registrasi dan menandatangani lembar persetujuan (*terms and conditions*) sebagai bentuk persetujuan atas ketentuan bermain. Selanjutnya, pengunjung diwajibkan mengenakan kaus kaki *grip* demi alasan keselamatan, sebelum mengikuti sesi *briefing* interaktif yang menjelaskan tata cara penggunaan wahana dan standar keselamatan melalui tayangan video berdurasi lima menit. Proses ini wajib diikuti semua pengunjung, terutama mereka yang baru pertama kali datang.

Tahap berikutnya adalah pengalaman bermain wahana. Pengunjung akan menjalani serangkaian permainan dari tingkat kesulitan rendah hingga tinggi sesuai alur yang telah ditentukan. Untuk wahana tertentu, seperti VR dan Space Coaster, pengunjung dapat membelinya sebagai *add-on*. Sebelum bermain, staf akan memeriksa tinggi dan berat badan untuk memastikan kelayakan, serta membantu pemasangan alat keselamatan seperti helm dan harness. Durasi bermain disesuaikan dengan jenis tiket (1 jam, 2 jam, atau *unlimited*) yang ditandai dengan gelang berwarna, namun sistem monitoring durasi masih dilakukan secara manual oleh petugas, yang dinilai kurang efisien dan efektif.

Sebagai tahap akhir dari proses, pengunjung diarahkan ke area *cool down* untuk beristirahat sekaligus merefleksikan pengalaman bermain. Di area ini, AeroXSpace Adventure juga menyediakan *feedback station* berupa survei digital yang dapat diisi secara sukarela oleh pengunjung untuk menilai kepuasan

layanan, kenyamanan fasilitas, dan kualitas keseluruhan. Hasil survei ini menjadi masukan penting bagi manajemen dalam meningkatkan mutu pelayanan dan pengembangan wahana di masa mendatang.

Secara keseluruhan, AeroXSpace telah menerapkan 7P dengan kekuatan utama pada produk, bukti fisik, dan SDM. Namun, strategi harga, promosi, dan proses pelayanan masih memerlukan perbaikan signifikan. Temuan ini mendukung validitas model 7P dalam konteks wisata berbasis teknologi dan menunjukkan bahwa integrasi antarunsur sangat krusial dalam membentuk keunggulan bersaing. Ketidakseimbangan dalam penerapan elemen 7P dapat menghambat potensi maksimal dari pengalaman pengunjung. Oleh karena itu, penyusunan strategi terpadu antar unsur perlu diperkuat untuk mencapai *positioning* yang optimal di pasar wisata modern.

**Tabel 2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7P)
AeroXSpace Adventure Bali**

Elemen 7P	Implementasi Kuat
Product	Menawarkan 25 wahana berbasis teknologi (VR, AR), dengan konsep <i>edutainment</i> dan tema luar angkasa.
Price	Harga mulai dari Rp 265.000 hingga Rp 1.150.000, ada <i>membership</i> dan paket edukasi.
Place	Lokasi strategis di Bypass Ngurah Rai, dekat kawasan wisata & bandara. Tiket dijual via <i>online</i> (<i>website</i> , OTA) & <i>offline</i> .
Promotion	Promosi via media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), konten visual aktif; kerja sama dengan <i>influencer</i> & hotel.
People	SDM direkrut selektif, dilatih <i>hospitality</i> & teknologi serta evaluasi berkala.
Physical evidence	Bangunan tematik futuristik, fasilitas lengkap, wahana, <i>lounge</i> , klinik, <i>signage</i> LED, <i>ticketing modern</i> , loker <i>digital</i> .
Process	Alur dari pemesanan hingga refleksi; briefing, penggunaan gelang warna, ada survei kepuasan digital.

Implikasi teoretis dari hasil ini memperkuat teori bahwa dalam sektor jasa terutama destinasi pariwisata berbasis teknologi keberhasilan pemasaran bergantung pada sinergi antara elemen pengalaman, teknologi, dan personalisasi (Russell & Millar, 2014). Implikasi praktisnya adalah perlunya pendekatan holistik dalam pembaruan strategi pemasaran, dengan fokus pada efisiensi digital, fleksibilitas harga, dan penyesuaian kapasitas layanan terhadap dinamika kunjungan. Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan, berikut evaluasi yang perlu diperhatikan bagi pengelola AeroXSpace Adventure Bali terkait bauran pemasaran (7P):

**Tabel 3. Evaluasi Bauran Pemasaran (7P)
AeroXSpace Adventure Bali**

Elemen 7P	Kekuatan	Kelemahan / Area Perbaikan
Product	Produk imersif, unik, edukatif, sesuai tren digital.	-
Price	Penawaran paket variatif (<i>birthday, school excursion</i>).	Harga relatif mahal untuk segmen pelajar/lokal dan belum ada strategi <i>dynamic pricing</i> .
Place	Akses mudah, dua jalur pembelian (<i>online & offline</i>).	Sistem reservasi OTA belum optimal dan manajemen slot reservasi belum fleksibel.
Promotion	Aktif di media sosial, kolaborasi dengan <i>influencer</i> & hotel.	SEO rendah, visibilitas digital masih kurang, belum maksimal menjangkau komunitas sekolah.
People	Karyawan profesional, berpengalaman, mampu berbahasa asing.	Layanan menurun saat kunjungan padat, pelatihan belum rutin.
Physical evidence	Desain visual kuat, fasilitas lengkap & tematik, tiket sesuai jenis kunjungan.	-
Process	Proses sistematis & edukatif, ada briefing keselamatan.	Monitoring durasi masih manual dan sistem digitalisasi proses belum efisien.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran AeroXSpace Adventure Bali telah menunjukkan pengelolaan yang relatif baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu disempurnakan. Dari sisi produk, AeroXSpace memiliki keunggulan diferensiatif yang kuat melalui penyediaan 25 wahana futuristik berbasis teknologi tinggi yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan, seperti *360 VR Flying Cinema*, *Galactic Zipline*, dan *Stellar Rope Course*. Konsep produk yang unik dan imersif menjadikan AeroXSpace sebagai pionir wisata petualangan ruang angkasa *indoor* di Bali. Namun demikian, dari sisi harga, struktur tarif yang ditawarkan dinilai masih cukup tinggi oleh sebagian

besar pengunjung, khususnya kalangan pelajar dan keluarga lokal. Meskipun terdapat beragam paket seperti *School Excursion* dan *Birthday Package*, belum ada penyesuaian harga yang fleksibel berdasarkan musim *high season* atau *peak season* (musim ramai dan musim sepi kunjungan), sehingga berpotensi menghambat aksesibilitas dan keterjangkauan pasar domestik.

Pada aspek saluran distribusi atau tempat, lokasi AeroXSpace di kawasan Bypass Ngurah Rai cukup strategis dan mudah dijangkau, baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Penjualan tiket dilakukan melalui kanal *online* dan *offline*, termasuk *website* resmi dan *platform* OTA seperti Traveloka. Namun, integrasi sistem reservasi dengan OTA belum optimal, dan pengunjung masih mengalami kesulitan dalam penyesuaian waktu kunjungan kelompok dan reservasi dinamis. Dalam hal promosi, AeroXSpace telah aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, namun efektivitasnya belum maksimal karena visibilitas digital masih rendah, terutama dalam hasil pencarian (SEO), dan konten belum disesuaikan dengan algoritma media sosial berbasis minat pengguna. Belum adanya kerja sama yang kuat dengan komunitas sekolah atau edukasi juga membatasi daya jangkauan kampanye promosi yang seharusnya lebih luas.

Dari aspek bukti fisik, AeroXSpace menampilkan kekuatan visual yang sangat mendukung pencitraan brand sebagai destinasi futuristik. Desain bangunan, tata lampu, interior, *signage*, serta kelengkapan fasilitas seperti ruang tunggu, toko suvenir, dan klinik sangat representatif terhadap konsep ruang angkasa yang diusung. Elemen ini berhasil membangun suasana imersif dan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Selanjutnya, aspek sumber daya manusia menunjukkan kualitas pelayanan yang baik, ditandai dengan kehadiran staf yang terlatih, ramah, dan mampu mengoperasikan peralatan teknologi. Pelatihan *hospitality* dan komunikasi bertema antariksa memberikan nilai tambah tersendiri. Meskipun demikian, dalam kondisi padat pengunjung, terjadi penurunan kualitas layanan akibat keterbatasan staf aktif di lapangan.

Adapun dalam aspek proses layanan, pengunjung dilayani secara sistematis sejak pembelian tiket, orientasi wahana, hingga pelaksanaan aktivitas petualangan. Namun demikian, sistem pemantauan waktu kunjungan masih dilakukan secara manual, yang mengakibatkan antrean panjang dan kurangnya efisiensi rotasi wahana. Hal ini menunjukkan perlunya pembaruan sistem proses yang lebih terintegrasi, misalnya dengan penggunaan teknologi seperti barcode scanner atau RFID untuk pelacakan durasi aktivitas.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar AeroXSpace menerapkan strategi penyesuaian harga berbasis segmentasi dan waktu kunjungan (*dynamic pricing*), memperluas kanal distribusi dengan sistem pemesanan yang lebih fleksibel dan real-time, serta memperkuat promosi digital melalui peningkatan kualitas konten dan kerja sama dengan komunitas edukasi. Selain itu, peningkatan kapasitas SDM dan digitalisasi proses layanan menjadi langkah penting untuk mendukung kelancaran operasional dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Peningkatan pada area-area tersebut akan memperkuat daya saing AeroXSpace sebagai destinasi wisata petualangan berbasis teknologi di Bali yang tidak hanya inovatif, tetapi juga inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K.S. (2015). *The Dimensions of Marketing Mix*. Management and Organizational Studies, 2(1), 136-142.
- Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Positioning, Differentiation, Branding (PDB) Dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 129-138.
- Dewi, I. P. K., & Hermawan, H. (2019). Kajian tema wisata edukasi di sindu kusuma edupark dari perspektif pemasaran pariwisata. *Jurnal Altasia*, 1(1), 1-11.c
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., & Rindi Wulandari, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.
- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future a new approach to tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9-16.
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Kompas.com (2024). Jadi Taman Petualangan Luar Angkasa Terbesar di Bali AeroXSpace Resmi Dibuka.

<https://biz.kompas.com/read/2024/08/19/091207128/jadi-taman-petualangan-luar-angkasa-terbesar-di-bali-AeroXSpace-resmi-dibuka>. (Diakses pada tanggal 15 September 2024)

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan*. N n Marketing Management. 2003. Klaten: Intan Sejati.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga.
- Orientation Work Book AeroXSpace Advcnture* (2024).PPTX
- Pratama, I. W. A., Diwyarthi, N. D. M. S., Darmiati, M., Wiartha, N. G. M., Citrawati, L. P., & Yudhawijaya, M. (2024). Analysis of the Impact of Technological Innovation and Design Creativity on the Attractiveness of Tourism Destinations in Bali. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(04), 913-919.
- Russell, S., H. Millar. (2014). Competitive Priorities of Manufacturing Firms in the Caribbean. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Canada.
- Setiawan, T. (2017). Pencapaian Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dengan Pengelolaan Sumber Daya Manusianya. *Pencapaian Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dengan Pengelolaan Sumber Daya Manusianya*, 16(1).
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Umeze1, G.E., Ohen. S.B. (2015). *Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria*. International Conference in Agricultural Economist, Milano.
- UNWTO. (2020). *International Tourism Highlights : 2020 Edition*.
- Zinaida, R. S., & Adha, I. (2021). Penerapan PDB Model di Museum Satwa Jatim Park 2 Melalui Taksidermi. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 2(2), 260-267.