

BUKIT CINTA CAMPUHAN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA TREKKING DI UBUD BALI I Wayan Thariqy Kawakibi Pristiwasa ¹, Ramang Husin Demolingo ²

Program Studi Manajemen Divisi Kamar Politeknik Pariwisata Batam, Program Studi Pariwisata Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta.
thariqy.kawakibi@yahoo.co.id, rlinggo@gmail.com

ABSTRACT

The instrument in this study was tourists visiting the region in 2019, the results of the study showed that the attraction of climbing tourism was able to increase the potential of nature to be preferred for tourists, improve the economy of the local community, encourage reconnaissance of the environment, and nature and culture. an interesting form of activity that has a concern for environmental sustainability. The attraction of trekking in the hills love of Campuhan Ubud will offer the concept of natural tourism that adds to the beauty, uniqueness, rarity, and tourist activities related to trekking activities.

Keywords: Trekking activity, tourism, tourists, community, environment

PENDAHULUAN

Ubud Merupakan sebuah kecamatan yang terletak di kabupaten Gianyar Bali yang memiliki luas sekitar 42,38 km. secara administratif di bagi

menjadi tujuh desa dan satu kelurahan yaitu (1) desa kedewatan,(2)desa loudtunduh,(3) desa mas,(4) desa peliatan,(5) desa petulu,(6) desa sayan,(7) desa singakerta,(8) kelurahan

ubud (Pemerintah kabupaten Gianyar 2019).

Daya tarik wisata di Ubud sudah di kenal oleh wisatawan semenjak tahun 1930-an. Dimana daya tarik wisata yang di miliki beragam antara satu dengan yang lainnya. Ubud juga merupakan salah satu tujuan populer bagi wisatawan yang datang berkunjung ke Bali. Daya tarik wisata Ubud identik dengan seni, budaya, serta keindahan alam dan pedesaan yang menjadi unggulan pariwisata di kawasan tersebut dimana para wisatawan yang datang berkunjung dapat melihat keindahan alam, melihat lereng bukit hijau, area sawah berundak serta sungai yang masih alami.

Aktivitas kepariwisataan di Ubud di samping memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang memadai bagi wisatawan juga memiliki daya tarik lainnya yang memiliki konsep *trekking activity*, dimana kegiatan tersebut merupakan aktivitas penunjang bagi wisatawan sebagai salah satu bentuk *adventure travel* mempunyai tantangan dan kenikmatan tersendiri. Di Ubud Bali terdapat suatu kawasan *trekking activity* bagi wisatawan yang terletak di Bukit Cinta Campuhan dimana para wisatawan dapat melihat pemandangan alam dengan areal persawahan yang bisa di akses dengan berjalan kaki ataupun dengan menggunakan sepeda kayuh.

Trekking activity tersebut berada di jalur atas bukit dengan lebar sekitar 1,5

meter dan panjang lintasan sekitar 2 km (Kecamatan Ubud 2019). Wisatawan di sepanjang perjalanan menyusuri trekking di atas bukit Cinta Campuhan Ubud akan di suguhi oleh pemandangan padang ilalang yang memenuhi di permukaan bukit. Bukit gunung lembah ini juga diapit oleh dua anak sungai, sehingga tercipta lembah-lembah dengan rerimbunan pohon-pohon tropis dan sekumpulan pohon nyiur dan hamparan persawahan tersaji dengan indahnya serta di bagian lainnya terlihat sejumlah fasilitas akomodasi seperti hotel dan villa yang terdapat di tebing-tebing bukit.

Bukit Cinta Campuhan Ubud memiliki pemandangan yang indah, tempatnya tenang dan nyaman, terbebas dari polusi udara alami dan menyegarkan. Kawasan tersebut juga di kenal dengan nama lain seperti bukit gunung lebah, bukit cinta atau oleh wisatawan asing di sebut dengan Campuhan Ridge walk. Daya tarik wisata termasuk di dalamnya wisata trekking merupakan sebuah aktivitas daya tarik wisata bagi wisatawan dengan kecenderungan minat khusus. Jenis-jenis wisata trekking bisa di jadikan sebuah daya tarik wisata yang dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

- (1). Active adventure (petualangan aktif) seperti caving, parachute jumping, trekking, off road adventure dan mountain climbing.
- (2.) Nature and wildlife, seperti birdwatching, ecotourism, geology, national parks dan rainforest.

Wisata *trekking* secara garis besar merupakan aktivitas wisata yang di lakukan dengan cara berjalan kaki dari suatu tempat ketempat lainnya. Aktivitas daya tarik wisata tersebut di harapkan mampu menumbuh kembangkan

kearifan lokal, mensejahterkan masyarakat serta memberikan kontribusi positif bagi pemerintah setempat. kegiatan kepariwisataan di harapkan mampu menjadi alternative solusi pemanfaatan potensi yang terkait dengan alam, berkaitan dengan pengembangan pariwisata, atraksi wisata, *aksesibilitas*, *amenitas* yang tidak terlepas dari nuansa dengan daya lingkungan, Daya dukung lingkungan erat kaitanya dengan masyarakat. Keduanya merupakan satu jaringan sistem yang saling terkait (*interdependensi*) dengan hukum alam yang membentuk tempat manusia bermukim serta membentuk suatu tata alam tempat manusia bermasyarakat. Dalam masyarakat inilah, manusia mampu mengembangkan kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Dengan dukungan sosial ekonomi yang mantap, maka budaya manusia dapat menciptakan berbagai macam tata binaan yang mau tidak mau mengacu matra ruang, waktu, dan ilmu pengetahuan termasuk juga teknologi (Ahman Sya, 2012).

Dalam hal daya tarik wisata *trekking* khususnya bukit cinta campuhan ubud adalah wisata berbasis alam, dengan mengikut sertakan pendidikan dan interpretasi terhadap lingkungan alami dan budaya masyarakat dengan pengelolaan pelestarian ekologis (Ahman sya 2012). Perlu perhatian bahwa tidak semua daya tarik trekking cocok dengan

pola pengembangan pariwisata masal, yaitu pariwisata yang berusaha mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya. Karena tinggi rendahnya daya dukung lingkungan akan sangat tergantung pada topografi medan dan bertumpu pada tata geologinya.

Dalam menjadikan bukit campuhan sebagai daya tarik wisata trekking terdapat beberapa hal penting yang mendasari aktivitas kegiatan tersebut (pendit 2002) yaitu :

1. Tujuannya selain untuk menikmati pesona alam, juga untuk mendapatkan tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai berbagai fenomena alam dan budaya.
2. Memberikan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi alam.
3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Daya tarik wisata trekking merupakan pariwisata minat khusus dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam seperti bentuk bentang alam, batuan , struktur geologi dan sejarah kebumihan, sehingga di perlukan peningkatan pengayaan wawasan dan pemahaman proses fenomena fisik alam. aktivitas tersebut harus di kembangkan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan baik domestik

maupun mancanegara. Wisata trekking dapat di jadikan jembatan dalam rangka sosialisasi ilmu pengetahuan alam, pendidikan lingkungan dan pelestarian alam dan pada akhirnya di harapkan akan terwujud pengembangan pariwisata yang berkelanjutan berbasis kearifan lokal .

Kawasan Ubud Bali sudah terkenal sebagai daya tarik wisata alam khususnya pedesaan dimana

tempat ini kerap menjadi persinggahan bagi para wisatawan. aktivitas treeking di bukit cinta campuhan merupakan sebuah potensi daya tarik untuk aktifitas wisata. dimana wisatawan yang datang berkunjung ke kawasan tersebut dapat mengisi waktu senggang ,untuk bersenang-senang dan berlibur (Sukadijo 2000).berikut ini gambar bukit campuhan sebagai daya tarik wisata treeking di ubud bali :

Gambar 1.1 Daya Tarik Wisata trekking Bukit cinta campuhan Ubud Bali



(Sumber: Hasil Pengamatan 2019)

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, nilai dan kemudahan berupa keanekaragaman alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi kunjungan wisatawan (Undang-undang Kepariwisataan No. 10

Tahun 2009). Daya tarik wisata bisa berupa penampakan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, tumbuh-tumbuhan dan hasil budi daya manusia seperti museum, monument, candi, gedung bersejarah, objek wisata yang mencakup manusia, dan kebudayaan music tradisional ,tarian dan adat istiadat.

Adapun yang menyebabkan wisatawan tertarik untuk mengunjungi sebuah daya tarik wisata yaitu:

- (1). Keindahan alam dengan berbagai variasinya
- (2). Kondisi iklim
- (3). Kebudayaan dan atraksinya
- (4). Sejarah dan legendaris
- (5). Ethnicity dan sifat kesukuannya
- (6). Aksesibility, yaitu kemudahan untuk mencapainya

(James J spillane 1997:43)

Umumnya daya tarik suatu objek wisata termasuk wisata trekking berdasarkan pada (1) adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang , indah,nyaman,bersih, (2) adanya aksesibilitas yang tinggi untuk mengunjunginya,(3) adanya ciri khusus spesifikasi yang bersifat langka,(4) adanya sarana prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir,(5) objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi ,adat,nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau (Damarjati : 2002).

Berdasarkan uraian diatas dapat di kemukakan bahwa daya tarik wisata merupakan factor utama atau potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke sebuah kawasan wisata. Daya tarik wisata harus di rancang dan di bangun serta di kelola secara professional sehingga

dapat menarik wisatawan untuk datang, pada umumnya daya tarik wisata berdasarkan sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah ,nyaman,dan bersih serta memiliki ciri khusus yang bersifat khas.

Factor penting yang dapat menentukan wisatawan untuk mengunjungi sebuah daya tarik wisata yaitu (a). ingin terlepas sejenak dari kehidupan rutin sehari-hari, lingkungan yang tercemar,kecepatan lalu lintas,dan hiruk pikuk kesibukan di kota,(b) factor lainnya yang berkaitan dengan aktivitas wisata dapat berupa kemasyuran objek,tempat-tempat yang rami di perbincangkan orang atau menyaksikan sebuah atraksi yang sedang berlangsung di kawasan tersebut (Butler R and Hinch 2007).

Sedangkan factor lain penghambat sebuah perkembangan daya tarik wisata yaitu: (a). sikap masyarakat setempat terhadap wisatawan, (b) Keramah tamahan masyarakat,(c). jarak dari negara sumber wisatawan, (d).unsur dan biaya wisata serta unsur pelaksanaan,(e).kemudahan pencapaian terhadap daerah tujuan wisata dan pemasarannya.(salah wahab ,1996:257).

METODE PENELITIAN

Hal yang di kaji penulis dalam penelitian ini adalah mengenai potensi wisata bukit cinta campuhan Ubud sebagai

daya tarik *trekking*, Penelitian ini dilakukan berdasarkan observasi langsung oleh peneliti langsung di lokasi objek penelitian. Sedangkan, untuk data sekunder, peneliti juga mendapatkan bantuan dari Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) yang berkerja di kecamatan tersebut.

Bukit campuhan menjadi daya tarik wisata trekking tercermin dalam aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan yang datang berkunjung yang di rumuskan dengan konsep pengembangan pariwisata dan trekking (dengan luas tertentu) secara berkelanjutan yang memadukan keserasian ke aneka ragam alam yaitu lingkungan dan budaya (*culturaldiversity*) di mana konsep tersebut berpilar pada aspek konservasi, edukasi, pemberdayaan masyarakat dan pertumbuhan nilai ekonomi lokal melalui pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu . Daya tarik wisata merupakan ciptaan Tuhan yang maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna atau hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, petualangan alam, seni dan budaya ataupun tempat ibadah dan sebagainya. (Pitana

2009).

Wisata trekking adalah sebagai salah satu bentuk adventure travel mempunyai tantangan dan kenikmatan tersendiri. dimana para treeker menempuh perjalanan di jalur yang menantang dengan berjalan kaki dengan proses perjalanannya yang menjadi tujuan utama dan cenderung memilih lokasi yang memang tidak ada transportasi, dengan jalur yang kadang belum terpetakan, melalui tempat-tempat yang sulit di lewati tanpa keterampilan tertentu seperti kawasan perbukitan dan hutan.

Daya tarik wisata trekking merupakan bentuk kegiatan pariwisata minat khusus yang fokus utamanya pada penampakan geologis pegunungan maupun yang terkandung didalamnya dalam rangka mendorong pemahaman akan lingkungan hidup, alam dan budaya, lebih lanjut sebagai bentuk apresiasi, dan kegiatan konservasi, serta memiliki kepedulian terhadap kelestarian kearifan lokal (Ginting & Sasmita, 2018; Wood, 2002; dan Chen, Lu, & Ng, 2015).

Minat wisatawan untuk mengunjungi bukit campuhan Ubud dapat di lihat dari sudut pandang aktivitas wisatawan di kawasan tersebut (R. K. Dowling & Newsome, 2006). Oleh karena itu, daya tarik wisata trekking akan menawarkan konsep wisata alam dan

petualangan yang menonjolkan keindahan, keunikan, kelangkaan, serta keajaiban suatu fenomena alam yang berkaitan stratigrafi yang populer sebagai daya tarik wisata,

Dalam mengkaji aktivitas daya tarik wisata bukit cinta campuhan Ubud

Berdasarkan hasil pengidentifikasian dan olah data yang dilakukan pada saat peneliti berada di lapangan, terdapat beberapa analisis bukit campuhan Ubud sebagai daya tarik wisata trekking yaitu (1) Pemerintah, (2) Pelaku Pariwisata, (3) Masyarakat, dan (4) Wisatawan. Faktor-faktor tersebut bisa dikatakan sebagai wujud abstrak dari nilai usaha dalam rangka (1) meningkatkan daya saing dan nilai tambah bagi produk wisata daerah (sebagai kawasan wisata); (2) dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat dan kearifan lokal; serta (3) mengoptimalkan pengelolaan potensi sumber daya pariwisata. Ketiga hal ini diharapkan dapat meningkatkan dan mengoptimalkan jumlah kunjungan wisatawan yang melakukan aktivitas trekking di kawasan tersebut.

sebagai daya tarik trekking perlu dibedakan antara elemen fisik dan non fisik, adapun elemen non fisik meliputi kehidupan sosial budaya masyarakat setempat yaitu tata cara kehidupan masyarakat setempat.

Analisis tersebut juga menemukan bahwa faktor-faktor yang ada sebenarnya dapat ditingkatkan melalui peranan sumber daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya pengembangan sebagai daya tarik minat khusus wisata trekking di kawasan tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan dan analisis bukit cinta campuhan Ubud sebagai daya tarik wisata trekking secara keseluruhan dapat disimpulkan dua hal. Kesimpulan yang pertama bahwa secara umum perlunya

pengembangan terkait dengan aktivitas pariwisata trekking. Kesimpulan yang kedua adalah bahwa pemahaman terhadap pengembangan konsep wisata trekking oleh warga perlu di tingkatkan lagi. Ubud sebagai salah satu kawasan tujuan wisata di Bali yang ditetapkan oleh pemerintah semestinya menjadi kawasan yang diunggulkan melalui aktifitas trekking di samping seni dan budaya karena memiliki bentang alam yang bagus dan jauh dari polusi. Dengan demikian ke depannya akan mendapatkan keuntungan baik secara finansial maupun melalui hal lain yang bisa meningkatkan kesejahteraan. Perlu diadakannya Berbagai macam sosialisasi dan usaha yang gencar dilakukan oleh para pemangku kepentingan antara satu dan lainnya dengan baik Sehingga secara langsung informasi mengenai aktifitas trekking di bukit campuhan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan aktifitas wisatawan. Potensi pariwisata Ubud sebagai daerah wisata Bali memiliki potensi untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

Ke depannya hal ini dapat ditingkatkan kembali melalui beberapa kegiatan yaitu (1) peningkatan kapasitas sumberdaya manusia dan alam terkait pemahaman pariwisata *trekking*; (2) koordinasi antar lembaga kepariwisataan daerah. (3) Merencanakan konsep Pengembangan wisata *trekking* dengan melibatkan lintas sektoral melalui satuan kerja peringkat daerah (SKPD). Terkait dengan seluruh pemangku kepentingan sehingga masyarakat dapat secara langsung merasakan manfaatnya perlunya di adakan bimtek pengembangan terkait pengelolaan kawasan tersebut.

Daya tarik wisata *trekking* dapat meningkatkan kualitas sebuah destinasi. Selain itu sumber daya lainnya juga perlu diperbaiki seperti keberadaan restaurant dan rumah makan, serta dan juga pembuatan sarana informasi lainnya dengan pelaksanaan berbagai aktivitas seperti melalui pembentukan FGD (*focus group discussion*), mendukung peran serta asosiasi pariwisata seperti Asosiasi Travel Agent, Persatuan

Hotel dan Restoran Indonesia, Badan Promosi Pariwisata dan Himpunan Pramuwisata Indonesia untuk pengembangan kawasan tersebut melalui paket wisata. Dengan adanya peran serta dan keterlibatan para pemangku kepentingan bisa saja kedepannya dibuatkan satu paket perjalanan yang saling mendukung antar kawasan.

Selain itu, dukungan tersebut bisa saja didorong dalam bentuk promosi kawasan bersama dengan destinasi lainnya di lingkungan Pemkab Gianyar. Selain itu konsep pengembangan tersebut dapat didorong melalui intensifikasi dan penekanan atas keterlibatan serta peran dari berbagai institusi yang ada di dalam lingkungan destinasi seperti sekolah atau perguruan tinggi yang bercirikan kepariwisataan, perusahaan swasta dalam bentuk *corporate social responsibility* secara langsung bagi masyarakat dan juga melalui penyerapan atau pelatihan tenaga kerja putra daerah yang memiliki keahlian atau minat untuk bekerja dibidang pariwisata, hal-hal

tersebut akan menjadi peningkatan yang lebih berkualitas dalam pengembangan potensi pariwisata di bukit cinta campuhan Ubud sebagai salah satu kawasan *trekking* di Kabupaten Gianyar Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Butler, R. & Hinch, T. (2007). *Tourism and Indigenous People: Issues and Implication*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Cascante, D.M, Brennan, M. A, & Luloff, A.E. (2010). *Community Agency and Sustainable Tourism Development: The Case La Fortuna of Costa Rica*, Journal Sustainable Tourism, 18 (6), 735–756.
- Cooper, C., Shoprherd, R. & Westlake, J. (1996). *Educating the Educators in Tourism: A Manual of tourism and Hospitality Education*. World Tourism Organization: University of Surrey
- Cannon, F. D. (2013). *Training and Development for the Hospitality Industry*. US: American Lodging
- Damardjati, R. S. (2002). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Dodds, R. & Butler, R. (2010). *Barriers*

To Implementing Sustainable Tourism Policy in Mass Tourism Destination. Tourimos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism 5(1), Spring 2010. Pp, 35-53

Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The Tourism development handbook: A practical Approach To planning and marketing*. London: Continuum.

Gunn, Clare A. (1988). *Tourism planning*. New York, US

Hadinoto, K. (1996). *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press.

Michele, H. (1999). *A Christian View of*

Hospitality. Canada: Heral Press

Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London and New York: Longman

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Penganga Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Poerwadarminta.(2002). *Kamus Umum dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka .

STRATEGI BAURAN PROMOSI BALI AND BEYOND TRAVEL FAIR 2021: STUDI KASUS PROGRAM KERJA ASITA BALI

Asa Onsai Rotua Sitohang¹, I Nyoman Sudiarta², Putu Agus Wikanatha Sagita³

¹Email : asaonsai7@gmail.com

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

²Email : sudiarta.nyoman@yahoo.co.id

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

³Email : aguswika@unud.ac.id

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract : Bali and Beyond Travel Fair (BBTF) is an annual event organized by the Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies (ASITA) Bali. BBTF is a business-to-business event that facilitates Pre-Scheduled Appointments (PSA). This research was conducted to determine the appropriate promotion strategy to increase interest and encourage the number of participants to take part in the BBTF 2021. The data analysis technique used are internal environment/IFAS using Marketing-Mix analysis as an internal factors and external environment/EFAS using economic analysis, government analysis, technology analysis, market analysis and SWOT analysis. The type of data used is quantitative and qualitative data, primary and secondary data. Data collection techniques by observation, interviews, study of literature, documentation and

distribution of external internal questionnaires to 60 respondents and Tourism Academics. Data analysis technique used is mix methods. This study used 14 internal sub-indicators and 7 external sub-indicators and obtained 9 strength factors, 5 weakness factors, 4 opportunity factors and 3 threat factors. Based on the results of data processing on external internal factors/IFAS EFAS, the total value of IFAS is 2,48 and EFAS is 2,78, this indicating the position of the event of BBTF is in cell VI, namely Retrenchement Strategy and Captive Company. The event organizers need to carry out a business strategy to minimize or reduce unnecessary efforts, in other words, minimize weaknesses, improve performance in advertising activities, personal selling, sales promotion, and public relations (PR).

Abstrak : Bali and Beyond Travel Fair (BBTF) adalah event tahunan yang diselenggarakan oleh Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA Bali). BBTF merupakan event bisnis-ke-bisnis yang memfasilitasi Pre-Scheduled Appointments (PSA). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat dan mendorong jumlah partisipan mengikuti penyelenggaraan event BBTF 2021. Teknik analisis data yang digunakan adalah penjabaran lingkungan internal/IFAS dengan menggunakan analisis Bauran Promosi sebagai faktor internal, sedangkan penjabaran lingkungan eksternal/EFAS dengan menggunakan analisis ekonomi, analisis teknologi, analisis pemerintah, dan analisis pasar, serta analisis SWOT. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi serta penyebaran kuesioner internal eksternal kepada 60 responden dan Akademisi Pariwisata yang berkompeten dibidang pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan adalah *mix methods*. Hasil penelitian menggunakan 14 sub indikator lingkungan internal dan 7 sub indikator lingkungan eksternal, maka diperoleh 9 faktor kekuatan, 5 faktor kelemahan, 4 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap faktor internal eksternal/IFAS EFAS diketahui total nilai IFAS adalah 2,48 dan total nilai EFAS adalah 2,78 sehingga menunjukkan posisi event pada sel VI yaitu strategi *Retrenchement Strategy* dan *captive company*. Penyelenggara *event* perlu melakukan strategi usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan, dengan kata lain meminimalisir kelemahan, Meningkatkan performa pada kegiatan Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Keywords : Promotion Mix, BBTF 2021, EVENT.

PENDAHULUAN

Salah satu industri dibidang pariwisata yang cukup bagus dalam memasarkan destinasi-destinasi pariwisata adalah industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*). MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Bali merupakan salah satu destinasi MICE yang populer karena faktor-faktor seperti infrastuktur dan sumber daya manusia yang lebih siap dibandingkan daerah-daerah lain di Indonesia. Salah satu event MICE internasional yang diselenggarakan secara tahunan adalah *Bali Beyond Travel Fair* atau dapat disingkat sebagai BBTF. BBTF adalah acara *Business to Business* (B2B) yang diinisiasi oleh ASITA Bali (*Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies*).

BBTF merupakan pertemuan para pihak penting yang terkait di industri pariwisata Indonesia dan pelaku pariwisata internasional untuk mempromosikan kekayaan budaya Indonesia sebagai negara tujuan wisata, sehingga pada saat yang bersamaan, hubungan baik dapat segera dibentuk untuk kerjasama yang sama-sama menguntungkan dalam jangka panjang. Dilihat dari data pertumbuhan, Event BBTF mengalami peningkatan dari segi transaksi. Hal ini dapat dilihat dalam gambar tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Transaksi Event BBTF.

Tahun	BBTF Transaction	Pertumbuhan (%)
2014	IDR 4,99 Trillion	-
2015	IDR 5,26 Trillion	5,4 %
2016	IDR 6,88 Trillion	30,7%
2017	IDR 5,64 Trillion	-18%
2018	IDR 7,71 Trillion	36%
2019	IDR 9,06 Trillion	17%

Sumber :Hasil Observasi, 2021.

Jumlah transaksi BBTF mengalami

peningkatan setiap tahunnya dengan rata-rata kenaikan 0.16%. Dikutip dari halaman resmi website BBTF (www.bbtf.co.id), diumumkan bahwa penyelenggaraan event BBTF yang ke-7 diselenggarakan pada tanggal 8-12 Juni 2021. Melihat data pertumbuhan transaksi BBTF dari tahun 2014 hingga 2019 merupakan suatu tanda yang baik dalam perencanaan BBTF selanjutnya. Pentingnya kegiatan promosi untuk meningkatkan minat dan mendorong jumlah partisipan untuk mengikuti penyelenggaraan event BBTF 2021 agar mencapai tujuan yang diharapkan sangat diperlukan. Fenomena ini penting dibahas mengingat bahwa event BBTF yang merupakan program kerja ASITA Bali memiliki peran penting dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia beberapa tahun terakhir, khususnya pariwisata di Bali.

METODE

Studi ini dilakukan di kantor DPD ASITA Bali yaitu di Dinas Pariwisata Building, Jl. Raya Puputan No.41, Renon, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali. BBTF yang merupakan program kerja ASITA Bali dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan ASITA (*Association of Indonesian Tour and Travel Agency*) adalah lembaga memperlancar operasional usaha wisata melalui kegiatan event internasional yaitu BBTF.

Variabel yang digunakan adalah Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dalam studi ini sebagai lingkungan internal/IFAS yang terdiri dari indikator Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Peneliti mencari tahu bagaimana gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan dari kondisi lingkungan internal *Bali and Beyond Travel Fair 2021* dengan sub-indikator dari masing - masing variabel tersebut. Sedangkan indikator ekonomi, teknologi, pemerintah, dan pasar adalah kriteria analisis lingkungan eksternal/EFAS dengan sub indikator dari masing – masing indikator tersebut. Dari hasil tersebut akan diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam penyelenggaraan event BBTF.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dengan mengamati langsung, kemudian metode wawancara dengan Humas dan Litbang ASITA, selanjutnya adalah dengan metode studi kepustakaan dengan melihat telaah penelitian sebelumnya yang relevan sebagai acuan dan dengan metode dokumentasi dengan pengambilan foto dokumentasi pada saat melakukan penelitian.

Metode kuesioner yang digunakan dalam studi ini mengambil 60 orang responden yang akan menjawab lingkungan promosi internal dan 5 orang Akademisi Pariwisata yang berkompeten dibidang pemasaran yang akan menjawab lingkungan promosi eksternal dengan menggunakan teknik Skala Likert, untuk skor 1 menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 yang menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dimasukkan kedalam kriteria hasil analisis untuk mengetahui rentang interval nilai terhadap masing - masing pernyataan yang telah dirancang dalam kuesioner pada studi ini.

Mix Methods digunakan pada studi ini. Metode ini dilakukan dengan menganalisis faktor lingkungan promosi internal dan eksternal/IFAS EFAS dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelaku bisnis pariwisata serta kepada 5 orang Akademisi Pariwisata yang berkompeten dibidang pemasaran. Adapun tahap penyusunan strategi yang dilakukan dalam studi ini terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Tahap pengumpulan data (penjabaran lingkungan internal dan eksternal)
2. Tahap analisis (IFAS EFAS dan Matriks Internal dan Eksternal/IE)
3. Tahap penetapan strategi(matriks SWOT)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bali and Beyond Travel Fair

ASITA Bali memiliki program *event* yang berskala internasional yaitu *Bali and Beyond Travel Fair* (BBTF) dan merupakan *event* tahunan yang menjadi ajang untuk mempromosikan daerah destinasi di Indonesia khususnya Bali. BBTF sudah berjalan sejak tahun 2013 dan BBTF 2021 akan menjadi *event* ketujuh diselenggarakan. BBTF

memfasilitasi *Pre-Scheduled Appointments* (PSA) dan sesi bisnis bagi pembeli dan penjual untuk menegosiasikan kebutuhan liburan jangka panjang dan perjalanan perusahaan. Korporasi, Agen Perjalanan, Jaringan Hotel & Resor, Operator Kapal Pesiar, Perencana Konvensi, Operator Tempat, dan pembeli perjalanan dengan memanfaatkan dua hari sesi bisnis-ke-bisnis untuk meningkatkan merek mereka masing-masing di pasar Indonesia dan Asia Pasifik.

Karakteristik Partisipan *Event Bali and Beyond Travel Fair*.

Karakteristik partisipan *Bali Beyond and Travel Fair* yang pernah mengikuti *event* dilihat dari kewarganegaraan, jenis kelamin, umur, sumber informasi tentang BBTF, dan Frekuensi iklan/informasi tentang *Bali and Bayond Travel Fair*. Karakteristik partisipan *Bali and Bayond Travel Fair* berdasarkan kewarganegaraan terdapat sejumlah 104 partisipan perusahaan agen perjalanan dari 19 negara, yaitu Indonesia, India, United Kingdom, Australia, Italia, Belanda, Spanyol, Bahrain, Kanada, Prancis, Yunani, Mexico, Senegal, Jerman, Korea, Russia, Malaysia, Bangladesh, dan Singapura. Diantara negara-negara tersebut, lima perusahaan agen perjalanan terbanyak berasal dari negara India, United Kindom, Prancis, Australia, dan (Indonesia, Belanda, Spanyol). Partisipan didominasi oleh laki-laki sebanyak 68.3%. Berdasarkan umur terdapat sebanyak 36.7% berumur 26-35 tahun berumur, sebanyak 33.3% kurang dari 25 tahun, dan sebanyak 25% berumur 36 - 45 Tahun . Berdasarkan sumber informasi yang ditemukan terdapat sebanyak 40% mengetahui BBTF melalui teman/relasi, 26.7% melalui website, dan 11.7% melalui Instagram. Berdasarkan frekuensi iklan/informasi tentang *Bali and Bayond Travel Fair* terdapat sebesar 38.3% partisipan melihat iklan sebanyak dua sampai empat kali, dan 30% melihat iklan pertama kali.

Aktifitas Promosi *Bali and Beyond Travel Fair* (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation*)

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penyelenggara dalam upaya mempromosikan event BBTF agar semakin dikenal luas, baik secara

langsung maupun tidak langsung yaitu sebagai berikut:

A. Periklanan (Advertising)

1. Periklanan melalui awak media.

Pelenggara selalu melibatkan media ikut serta menghadiri event BBTF. Penyelenggara menyediakan waktu dan tempat bagi eksibitor untuk mempresentasikan produk mereka dihadapan para awak media. Terdapat media dari domestik maupun internasional yang diundang oleh penyelenggara. Beberapa website yang pernah menulis tentang event BBTF adalah bonzaicomunications.com, ttgmice.com, ttrweekly.com, impactpub.com, breakingtravelnews.com, balitribune.com, berita.yahoo.com, antaranews.com, swa.co.id, jogjaprov.go.id, wartaevent.com, kumparan.com, pikiran-rakyat.com, timesindonesia.co.id, patrolipost.com, eventconnect.com, beritadewata.com, balipost.com, venuemagz.com, jakartaglobe.id, tunjuk.id, findglobal.com, balitopnews.com.

2. Periklanan melalui website dan Media Sosial.

BBTF memiliki website resmi yaitu www.bbtf.co.id dan aktif membuat konten di media sosial lain seperti Instagram maupun Facebook . Setiap informasi yang terupdate tentang event BBTF selalu ditampilkan pada website, Instagram (@bbtf), dan Facebook (@BaliBeyond Travel Fair). Tim BBTF juga aktif meng-upload foto-foto panorama keindahan alam Bali, hal ini dimaksudkan agar pengunjung akun BBTF tertarik untuk datang ke Bali bahkan untuk mendaftar event BBTF yang akan diselenggarakan.

B. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penyelenggara mengupayakan penjualan event melalui pendekatan stakeholder, misalnya adalah kerjasama dengan Garuda Indonesia. Pada tahun 2018, tercatat event BBTF menghadirkan 320 pembeli dari 41 negara dan 68 trade buyers dari pembeli domestik yang dihadirkan Garuda Indonesia dan lima trade buyers. Tim BBTF juga melakukan beberapa rapat koordinasi Bali & Beyond Travel Fair dengan PHRI, Yayasan Pembangunan Sanur, hingga Ubud Hotels Association (UHA). Selain itu penyelenggara juga

melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk mendukung acara dengan mengirim perwakilan dari setiap pilihan provinsi-provinsi.

C. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Penyelenggara Bali and Beyond Travel Fair memberikan bentuk promosi potongan harga registrasi, seperti early bird registration atau potongan harga untuk peserta pendaftar pertama. Selain itu ASITA Bali juga memberikan penawaran harga khusus untuk member ASITA Bali sebesar diskon 20% dengan sharing table pada ASITA PAVILION.

D. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

ASITA Bali melakukan upaya di bidang pemasaran, baik sektor inbound, outbound dan domestik berkolaborasi dengan pemangku kepentingan kepariwisataan merancang program table top, roadshow dan famtrips. Kemudian melakukan promosi bersama baik di dalam dan luar negeri sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik secara langsung maupun virtual ASITA Bali juga mengadakan program melibatkan wisatawan asing mempelajari kesenian tradisional Bali di kawasan Desa Batubulan, Gianyar, Bali. Bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi Bali mengembangkan 11 desa wisata di delapan kabupaten di Pulau Bali untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan mengoptimalkan jenis wisata alam, budaya dan agrowisata.

Kondisi Lingkungan Internal Bali and Beyond Travel Fair 2021 dalam promosi event.

Berdasarkan hasil studi kondisi lingkungan internal Bali and Beyond Travel Fair digunakan variabel dan indikator dari bauran promosi (*Promotion Mix*) yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 60 responden untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan event BBTF. Dalam studi ini menggunakan 14 sub indikator lingkungan internal, berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti, terdapat 9 sub indikator internal yang menjadi kekuatan adalah (1) Tema yang diangkat pada event Bali Beyond Travel Fair 2021 adalah tema yang menarik untuk mendorong

pertumbuhan pariwisata Indonesia., (2) Fasilitas daripada penyelenggaraan event BBTF sangat memuaskan. (3) Iklan event Bali Beyond Travel Fair 2021 di website atau dimedia sosial yang lain dapat menarik minat berpartisipasi, (4) Informasi yang disediakan oleh penyelenggara terkait event BBTF 2021 di website resmi, (5) Pemahaman kebutuhan peserta yang mendaftar di event BBTF oleh panitia penyelenggara, (6) Minat untuk mendaftar karena adanya potongan harga registrasi event Bali Beyond Travel Fair.(4) Layanan call center penyelenggara event BBTF 2021, (7) Pemilihan waktu dan tempat dari pada penyelenggaraan event BBTF 2021. Sedangkan indikator - indikator yang menjadi kelemahan *event Bali Beyond Travel Fair* dalam bauran promosi adalah (1) Keefektifan promosi iklan event Bali Beyond Travel Fair 2021 di website ataupun media social. (2) Kerabat, organisasi, atau relasi pernah merekomendasikan untuk mendaftar event BBTF.

(3) Frekuensi iklan event BBTF 2021 di media sosial. (4) Kesesuaian potongan harga registrasi event Bali Beyond Travel Fair 2021. (10) Pemahaman potongan harga registrasi event Bali Beyond Travel Fair 2021 beserta ketentuan – ketentuannya, dan (5) Informasi yang diberikan oleh pihak penyelenggara kepada pendaftar *event Bali Beyond Travel Fair 2021*..

Analisis Promosi Lingkungan Eksternal Bali and Beyond Travel Fair.

Berdasarkan hasil studi analisis lingkungan eksternal event BBTF menggunakan 7 sub indikator, terdapat 4 sub indikator eksternal yang menjadi peluang yakni (1) kebijakan pemerintah dalam penyelenggaraan MICE terkait kebijakan protokol kesehatan yang diberlakukan, (2) Kemajuan media internet dalam mempromosikan penyelenggaraan *event Bali and Beyond Travel Fair 2021* (3) Perkembangan alat komunikasi memiliki (4) Munculnya bisnis-bisnis travel agen/ biro perjalanan wisata/ bisnis akomodasi. Sedangkan indikator yang menjadi ancaman yaitu (1)Krisis ekonomi global (2)Nilai tukar rupiah melemah (3)Munculnya pandemic *virus Covid-19*. Selanjutnya peluang dan ancaman terhadap event BBTF akan dimasukkan kedalam analisis SWOT.

Bobot, Rating dan Skor IFAS EFAS Bali and Beyond Travel Fair 2021.

Dalam menentukan strategi promosi yang dapat dilakukan penyelenggara event BBTF yaitu dengan menganalisis faktor lingkungan internal (*Internal Factor Analysis Summary*) atau IFAS dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Bobot Rating dan Skor IFAS Bali and Beyond Travel Fair 2021

FAKTOR-FAKTOR	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN :			
Tema yang diangkat pada event Bali Beyond Travel Fair 2021 adalah tema yang menarik untuk mendorong pertumbuhan pariwisata Indonesia.	0,07	3,73	0,26
Fasilitas daripada penyelenggaraan event BBTF sangat memuaskan.	0,08	3,4	0,27
Iklan event Bali Beyond Travel Fair 2021 di website atau dimedia sosial yang lain dapat menarik minat berpartisipasi.	0,07	3,4	0,23
Informasi yang diberikan oleh pihak penyelenggara event Bali Beyond Travel Fair 2021 menarik minat untuk mendaftar.	0,07	3,38	0,23
Informasi yang disediakan oleh penyelenggara terkait event BBTF 2021 di website resmi sudah jelas dan dapat dipahami.	0,06	3,33	0,19
Panitia memahami kebutuhan peserta yang mendaftar di event BBTF.	0,05	3,3	0,16
Adanya potongan harga registrasi event Bali Beyond Travel Fair menarik minat untuk mendaftar <i>event Bali Beyond Travel Fair</i> .	0,06	3,26	0,19
Layanan call center penyelenggara event BBTF 2021 memuaskan.	0,06	3,21	0,19
Pemilihan waktu dan tempat dari pada penyelenggaraan event BBTF 2021 sudah tepat.	0,06	3,13	0,18
Total Kekuatan			1,9
KELEMAHAN			
Promosi iklan event Bali Beyond Travel Fair 2021 di website ataupun media social sudah efektif.	0,07	3,06	0,21

Kerabat, Organisasi, atau Relasi pernah merekomendasikan untuk mendaftar event BBTF.	0,07	3,03	0,21
Frekuensi iklan event BBTF 2021 di media social sudah efektif.	0,06	2,98	0,17
Potongan harga registrasi event Bali Beyond Travel Fair 2021 dengan kriteria yang ditentukan sudah sesuai.	0,06	2,91	0,17
Potongan harga registrasi event Bali Beyond Travel Fair 2021 beserta ketentuan – ketentuannya dapat dipahami.	0,06	2,8	0,16
Total Kelemahan			0,58
Total Internal Penyelenggaraan Event	1,00		2,48

Sumber : Pengolahan Data Internal Event BBTF, 2021.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data Bobot, Rating dan Skor (Bobot x Rating) lingkungan internal bauran promosi *event Bali Beyond Travel Fair 2021*, didapat hasil total internal 1,00 dalam pembulatan dengan jumlah Skor 2,48.

Selanjutnya adalah dengan menganalisis faktor lingkungan eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary*) atau EFAS Event BBTF dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 5 orang Akademisi Pariwisata yang berkompeten di bidang pemasaran, pada tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3 Bobot, Rating dan Skor EFAS Promosi event Bali and Beyond Travel Fair 2021.

FAKTOR- FAKTOR PELUANG :	BOBOT	RATING	SKOR
Kebijakan pemerintah dalam penyelenggaraan MICE terkait kebijakan protokol kesehatan yang diberlakukan.	0,16	4,4	0,70
Kemajuan media internet dalam mempromosikan penyelenggaraan event Bali Beyond Travel Fair.	0,11	4	0,44
Perkembangan alat komunikasi	0,11	4	0,44
Munculnya bisnis-bisnis travel agen/ biro perjalanan wisata/ bisnis akomodasi	0,12	3,8	0,45
Total Peluang			2,03
ANCAMAN :			

Krisis ekonomi global	0,11	2,4	0,26
Nilai tukar rupiah melemah	0,11	2	0,22
Munculnya pandemic virus Covid-19	0,15	1,8	0,27
Total Ancaman			0,75
Total Eksternal Penyelenggaraan Event	1,00		2,78

Sumber : Pengolahan Data Internal Event BBTF, 2021.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data Bobot, Rating dan Skor (Bobot x Rating) bauran promosi *event Bali and Beyond Travel Fair 2021*, didapat hasil total eksternal 1,00 dalam pembulatan dengan jumlah Skor 2,78.

Penentuan Matriks Internal Eksternal (IE) event BBTF.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis IFAS EFAS maka selanjutnya dapat disusun dalam matriks internal eksternal (IE). Matriks IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh penyelenggara event. Hasil dari penilaian matriks IE dapat dilihat pada diagram 1.1, sebagai berikut :

Diagram 1.1 Posisi Promosi Event Bali Beyond Travel Fair 2021 dalam Matriks IE

	Total Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)			
	Penilaian	Kuat	Rata-Rata	Lemah
Total Skor Strategi Eksternal (EFAS)		3,41	2,61 - 3,4	1,00- 2,60
	Tinggi	I	II	III
	Menengah	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX

Sumber : Data Diolah, 2020.

Berdasarkan pengolahan data dari hasil studi ini dalam matriks IE diperoleh hasil dari nilai total IFAS sebesar 2,48 dan nilai total EFAS sebesar 2,78 menunjukkan posisi *event Bali Beyond Travel Fair 2021* yang berada pada sel VI. Pada posisi ini adalah *Retrenchement Strategy dan captive company*, dalam hal ini penyelenggara *event* perlu melakukan usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi event Bali and Beyond Travel Fair berdasarkan analisis lingkungan internal yaitu sebagai Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), serta analisis lingkungan eksternal yaitu sebagai Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang diperoleh dari hasil penelitian pada paket wisata tirtayatra ke India pada Melati Tours. Berdasarkan hasil studi ini, dapat diketahui strategi yang dapat diterapkan penyelenggara dalam promosi event berdasarkan hasil matriks SWOT, sebagai berikut :

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO), adalah strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi.
2. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO), adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi *Strengths Threats* (ST), adalah strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman yang ada.
4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT), adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

Strategi Baru Yang Dapat diterapkan Berdasarkan Bauran Promosi Bali Beyond Travel Fair 2021

A. Strategi Promosi Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, indikator periklanan (*Advertising*) event Bali Beyond Travel Fair 2021 terdapat yang menjadi kekuatan/*strengths* (S) adalah tema yang diangkat merupakan tema yang menarik untuk mendorong pertumbuhan pariwisata Indonesia, kemudian iklan event Bali and Beyond Travel Fair 2021 di website atau dimedia sosial yang lain dapat menarik minat berpartisipasi, Sementara pemahaman informasi yang disediakan oleh penyelenggara di website resmi, Keefektifan promosi iklan event di website ataupun media sosial, dan Frekuensi iklan event BBTf 2021 di media sosial tergolong pada

kelemahan/*weaknesses* (W). Adapun strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan kombinasi kekuatan dan peluang untuk meminimalkan kelemahan yang ada pada indikator periklanan /*advertising*, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembaharuan informasi pada konten iklan di website/media social agar lebih mudah dipahami/lebih detail dengan memanfaatkan kemajuan media internet.
- b. Menambah frekuensi iklan event BBTf 2021 di media sosial. Untuk mempromosikan melalui media sosial, terdapat strategi dalam mem-posting promosi even diantaranya adalah:
 - H-3 bulan, satu kali sehari; artinya dalam kurun waktu 3 bulan sebelum event berlangsung diharapkan mem-posting promosi event yang akan diselenggarakan sebanyak minimal satu kali dalam tiga hari.
 - H-2 bulan, dua kali sehari; artinya dalam kurun waktu 2 bulan sebelum event berlangsung diharapkan mem-posting promosi event yang akan diselenggarakan sebanyak minimal dua kali dalam 2 hari.
 - H-1 bulan, tiga kali sehari. artinya dalam kurun waktu 1 bulan sebelum event berlangsung diharapkan mem-posting event yang akan diselenggarakan sebanyak minimal satu kali dalam sehari.

- c. Meningkatkan promosi tema event BBTf 2021 “ *Exploring Sustainable and Wellness Tourism*” yang dipimpin oleh pembicara terkemuka pada kegiatan dan forum yang akan diadakan seperti membahas peluang baru, tren dan wawasan industri, serta menyoroti keragaman budaya daerah Indonesia untuk mempromosikan peluang bisnis baru dan memfasilitasi pemulihan industri dari krisis saat ini.

B. Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, indikator Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) event Bali and Beyond Travel Fair 2021 terdapat yang menjadi kelemahan/ *weaknesses* (W), yaitu pada layanan kebutuhan peserta yang mendaftar di event BBTf oleh penyelenggara dan minim rekomendasi event BBTf 2021. Adapun strategi

promosi yang dapat dilakukan adalah dengan meminimalkan kelemahan yang ada pada indikator periklanan /*advertising* , yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan layanan kebutuhan peserta yang mendaftar *event* dengan mensosialisasikan penyelenggaraan *event* bersandar protokol kesehatan CHSE (Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Lingkungan) nasional. Ini adalah bagian dari inisiatif yang lebih luas yang berfokus pada memastikan orang merasa aman dan terlindungi. untuk mempromosikan peluang baru dan memfasilitasi pemulihan industri sambil memperluas pariwisata di luar Bali ke tujuan yang muncul di seluruh negeri.
- b. Menambah bentuk kolaborasi/kemitraan dengan *stakeholder* baik organisasi, layanan masyarakat, media, maupun instansi terkait seperti *event organizer*, menghadirkan sektor ekonomi kreatif termasuk kuliner, seni, dan fashion yang diidentifikasi sebagai "kekuatan destinasi super prioritas Indonesia.

C. Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) *event Bali and Beyond Travel Fair 2021* terdapat yang menjadi kelemahan/*weaknesses* (W) , yaitu pada kesesuaian potongan harga registrasi event *Bali and Beyond Travel Fair 2021*, Pemahaman potongan harga registrasi *event Bali and Beyond Travel Fair 2021* beserta ketentuan- ketentuannya, dan minat untuk mendaftar event karena adanya potongan harga registrasi. Adapun strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan meminimalkan kelemahan yang ada pada indikator promosi penjualan (*sales promotion*) dengan melakukan survei harga pasar, Dalam artian sebelum menyusun sebuah *event* harus menyurvei harga pasar misalnya harga barang-barang/ hal-hal yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan event kemudian me-*list*-kan. Setelah membuat list, penyelenggara mengecek daftar harga pasar yang terbaik yang dibutuhkan pada saat event tersebut berlangsung dengan tujuan untuk menyediakan alokasi dana yang dapat digunakan sebagai insentif, selain itu melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk mendukung alokasi dana penyelenggaraan *event* yang nantinya dapat diberikan kepada calon partisipan *event BBTF 2021* dalam bentuk

potongan harga registrasi dengan ketentuan-ketentuan yang dirumuskan, khususnya untuk pelaku bisnis pariwisata domestik.

D. Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, indikator strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) *event Bali and Beyond Travel Fair 2021* terdapat hal menjadi kekuatan/*strength* yaitu pada fasilitas penyelenggaraan event BBTF yang sangat memuaskan. Sementara, Informasi yang diberikan oleh pihak penyelenggara, Layanan call center, dan pemilihan waktu dan tempat dari pada penyelenggaraan event BBTF 2021 tergolong pada kelemahan/*weaknesses* (W). Adapun strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan kombinasi kekuatan dan peluang untuk meminimalkan kelemahan yang ada pada indikator Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah meningkatkan performa layanan *call center* maupun pelayanan tanya-jawab panitia penyelenggara melalui kontak yang disediakan seperti email, ataupun media sosial dan melakukan review penjadwalan penyelenggaraan event Bali Beyond Travel Fair 2021 dengan melakukan survey kepada instansi-instansi terkait atau *stakeholder*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan dalam studi ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Indikator - indikator internal yang menjadi kekuatan dari *event Bali Beyond Travel Fair* dalam bauran promosi adalah (1) Tema yang diangkat pada event Bali Beyond Travel Fair 2021 adalah tema yang menarik untuk mendorong pertumbuhan pariwisata Indonesia., (2) Fasilitas daripada penyelenggaraan event BBTF sangat memuaskan. (3) Iklan event Bali Beyond Travel Fair 2021 di website atau dimedia sosial yang lain dapat menarik minat berpartisipasi, (4) Informasi yang disediakan oleh penyelenggara terkait event BBTF 2021 di website resmi, (5) Pemahaman kebutuhan

peserta yang mendaftar di event BBTF oleh panitia penyelenggara, (6) Minat untuk mendaftar karena adanya potongan harga registrasi event Bali Beyond Travel Fair.(4) Layanan call center penyelenggara event BBTF 2021, (7) Pemilihan waktu dan tempat dari pada penyelenggaraan event BBTF 2021. Sedangkan indikator - indikator yang menjadi kelemahan *event Bali Beyond Travel Fair* dalam bauran promosi adalah (1) Keefektifan promosi iklan event Bali Beyond Travel Fair 2021 di website ataupun media social. (2) Kerabat, organisasi, atau relasi pernah merekomendasikan untuk mendaftar event BBTF. (3) Frekuensi iklan event BBTF 2021 di media sosial. (4) Kesesuaian potongan harga registrasi event Bali Beyond Travel Fair 2021. (10) Pemahaman potongan harga registrasi event Bali Beyond Travel Fair 2021 beserta ketentuan – ketentuannya, dan (5) Informasi yang diberikan oleh pihak penyelenggara kepada pendaftar *event Bali Beyond Travel Fair 2021*.

- b. Berdasarkan pengolahan data dari hasil penelitian diperoleh hasil dari nilai total IFAS sebesar 2,48 dan nilai total EFAS sebesar 2,78 menunjukkan posisi *event Bali Beyond Travel Fair 2021* yang berada pada sel VI. Pada posisi ini menunjukkan BBTF 2021 adalah *Retrenchement Strategy* dan *captive company* ,dalam hal ini penyelenggara *event* perlu melakukan usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan dengan kata lain meminimalisir kelemahan.
- c. Strategi program promosi yang dapat diimplementasikan untuk promosi *Bali Beyond Travel Fair 2021* dirumuskan pada bauran promosi yaitu peningkatan performa pada kegiatan Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada penyelenggara *event Bali*

KEPUSTAKAAN

Beyond Travel Fair 2021 dalam melakukan promosi *event* adalah, sebagai berikut :

- 1) Pembaharuan informasi pada konten iklan di website/media sosial agar lebih mudah dipahami / lebih detail dengan memanfaatkan kemajuan media internet, Menambah frekuensi iklan event BBTF 2021 di media sosial untuk mempromosikan BBTF 2021 dan Meningkatkan promosi tema *event* BBTF 2021 “ *Exploring Sustainable and Wellness Tourism*” .
- 2) Meningkatkan layanan kebutuhan peserta yangmendaftareventdengan mensosialisasikan penyelenggraan *event* berstandar protokol kesehatan CHSE (Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Lingkungan) nasional, serta menambah bentuk kolaborasi / kemitraan dengan *stakeholder* baik oganisasi , layanan masyarakat, media, maupun instansi terkait.
- 3) Melakukan survei harga pasar dengan membuat *list* hal-hal yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan *event* terhadap daftar harga pasar yang terbaik yang dibutuhkan pada saat event tersebut berlangsung dengan tujuan untuk menyediakan alokasi dana yang dapat digunakan sebagai insentif, serta melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk mendukung alokasi dana penyelenggaraan event yang dapat diberikan kepada calon partisipan event BBTF 2021 dalam bentuk potongan harga registrasi dengan kententuan-ketentuan yang dirumuskan, khususnya untuk pelaku bisnis pariwisata domestik.
- 4) Meningkatkan performa layanan *call center* maupun pelayanan tanya-jawab panitia penyelenggara melauai kontak yang disediakan seperti email, ataupun media social, kemudian melakukan *review* penjadwalan penyelenggaraan event *Bali Beyond Travel Fair 2021* dengan melakukan survey kepada instansi-instansi terkait atau *stakeholder*.

- Andini, Septi Ayu. 2019. "Strategi Pemasaran Atraksi Wisata Devdan Show di Bali Nusa Dua Teater, ITDC", Skripsi. Fakultas Pariwisata : Universitas Udayana.
- Anne, Mary Grey & Kim. 2010. Event Sponsorship. Jakarta: PPM Manajemen.
- Gusti, RR. Pangestuti Hardiyanti Putri N. 2018. "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata dalam Mendatangkan Wisatawan Iran ke Bali", Skripsi. Fakultas Pariwisata : Universitas Udayana.
- I Nyoman Sudiarta. 2011. Strategi Pemasaran:
Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan, Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya, Vol 16, No 2.
- Jelantik, Kadek Bagus Gede. 2020. "Strategi Pemasaran Pajet Wisata Tirtayatra Ke India Pada Melati Tours", Skripsi. Fakultas Pariwisata : Universitas Udayana.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
POTENSI INDUSTRI MICE INDONESIA.
WARTA
No.1.
- Riza, Fakhru. 2009. *Membangun Keunggulan Bersaing Dengan Reputasi Perusahaan di Industri Non-Destructive Testing di Indonesia Kasus : PT. Pratita Prama Nugraha*. Program Studi Magister Manajemen. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Soekanto, Soerjono, 2002. *Teori Peranan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2018.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Wardiyanta, 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- EKSPOR.
R.
DJPEN/MJL/002/07/2011 Edisi Juli.
- Kloter, Philip dan A.B Susanto,. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Manalu, Sonta Frisca. 2009. *Cara Mudah Cari Sponsor Event*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda, 2010.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event Edisi Revisi*.
Bandung: Alfabeta.
- Notoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing – Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rahmi, Sri Nur , dkk. 2016 . *Aktivitas Promosi Toraja Destination Management Organization (DMO) dalam Mempromosikan Objek Wisata di Toraja*. Universitas Hasanuddi : Journal VOL.5

Sumber Internet :

Anonym, “*Bab II Teori Kebijakan,*” diakses dalam https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_d1r/8dce7098d20ca28d4abc83757e71c4e0.pdf ;
Anonym, 2016. Pengertian peran secara umum. <http://umumpengertian.blogspot.com/2016/06/pengertian-peransecaraumum.html>.
Artikel, ‘*ASITA Bali sebagai lokomotif – Ketut Ardana.SH*’, Redaksi ., Hindu.web.id

dalam <https://hindu.web.id/>
Halaman Web, diakses dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/>
Halaman Web, diakses dalam <https://e-bali.net/bali.html>
Halaman Web, diakses dalam <https://www.who.int>
Halaman Web, diakses dalam www.bbtf.co.id Yani, Dwi. 2020. Artikel Bisnis Wisata, " *BBTF 2020 diselenggarakan 8-12 Juni 2021*" dalam: <https://bisniswisata.co.id/bbtf-2020>.