

STRATEGI PROMOSI *EVENT BALI SPIRIT FESTIVAL UBUD*

I Kadek Dilam Arnawa¹, I GPB. Sasrawan Mananda², NPE. Mahadewi³

Email: dilamarnawa@gmail.com¹, gusmananda@unud.ac.id², mahadewi_ipw@unud.ac.id³,

^{1 2 3} Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Bali Spirit Festival 2023 is the 14th annual Bali Spirit Festival and thousands of people visit this festival every year. In 2023 the Bali Spirit Festival itself has carried out promotions for the domestic market but the level of visits by domestic tourists is still at 15.9%. This research was conducted with the aim of finding out what forms of promotion have been carried out and what alternative promotion strategies are to increase domestic tourist visits to the Bali Spirit Festival 2023. The method used in this research is descriptive qualitative using the SWOT approach and is described using the SWOT matrix. Data collection techniques used in this study were literature studies, interviews, observation and documentation. The informant determination technique used was purposive sampling. The results of this study are that the Bali Spirit Festival conducts advertising in digital and print media, personal selling is carried out by utilizing people who have been involved in the festival, sales promotion is carried out by giving giveaways and price discounts, Bali Spirit Festival public relations always involves the community and has a humanitarian program. and environmental restoration, direct marketing is carried out by marketing its products directly on the website and on the spot. The resulting strategy is the SO Strategy, namely making special promotions utilizing the location and concepts that are owned according to growing trends, providing discounted prices for domestic tourists, maintaining cooperation with the community. ST's strategy is to maintain the concept and uniqueness that is owned, and utilize digital and print promotional media by providing incentives to overcome competition. The WO strategy is to carry out personal sales represented by company personnel to build a good image, the strategy to make special sales that can only be accessed by domestic tourists, and the promotion strategy for the domestic market apart from ex-corporate workers. WT's strategy is to create events that only domestic tourists can participate.

Abstrak *Bali Spirit Festival* tahun 2023 merupakan event tahunan ke-14 *Bali Spirit Festival* dimana ribuan orang berkunjung kedalam festival ini tiap tahunnya. Pada tahun 2023 sendiri *Bali Spirit Festival* telah melakukan promosi untuk pasar domestik akan tetapi tingkat kunjungan wisatawan domestik masih berada di angka 15,9 % . Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana bentuk promosi yang telah dilakukan dan bagaimana strategi promosi alternatif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke *Bali Spirit Festival* 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melalui pendekatan SWOT serta diuraikan menggunakan matriks SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah *Bali Spirit Festival* melakukan periklanan pada media digital maupun media cetak, penjualan personal dilakukan dengan memanfaatkan orang yang pernah terlibat dalam festival, promosi penjualan dilakukan dengan memberikan *giveaway* dan potongan harga, hubungan masyarakat *Bali Spirit Festival* selalu melibatkan masyarakat serta memiliki program kemanusiaan dan pemulihan lingkungan, pemasaran langsung dilakukan dengan memasarkan produknya langsung pada website dan on the spot. Strategi yang dihasilkan adalah Strategi SO yaitu membuat promosi khusus memanfaatkan lokasi dan konsep yang dimiliki sesuai trend yang berkembang, memberikan potongan harga untuk wisatawan domestik, mempertahankan kerjasama dengan masyarakat. Strategi ST adalah dengan mempertahankan konsep dan keunikan yang dimiliki, dan memanfaatkan media promosi digital dan cetak dengan memberikan insentif untuk mengatasi persaingan. Strategi WO melakukan penjualan personal yang diwakili oleh tenaga perusahaan guna membangun ctra yang baik, strategi membuat penjualan khusus yang hanya bisa diakses oleh wisatawan domestik, dan strategi promosi untuk pasar domestik selain kepada bekas pekerja corporate. Strategi WT adalah dengan membuat event yang hanya dapat diikuti oleh wisatawan domestik.

Keywords: promotion strategy, event, promotion mix, swot analysis.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri terbesar di dunia, selain itu pula pariwisata merupakan sektor penting yang dapat digunakan dalam membangun perkonomian dari sebuah negara. Pariwisata di berbagai negara dapat menjadi penghasil devisa yang besar, sebagai contohnya adalah Indonesia. Indonesia menyimpan berbagai macam potensi pariwisata yang cukup bervariasi dengan keanekaragaman budaya, tradisi, budaya dan alamnya. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai destinasi yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Salah satu yang paling terkenal adalah Bali.

Bali merupakan salah satu tujuan wisata yang menjadi favorit wisatawan. Dalam ulasan *Trip Advisor* Bali menjadi salah satu destinasi terfavorit untuk wisatawan yang ingin berpetualang, berelaksasi dan berwisata untuk mengagumi keindahan alam dan budaya. Tercatat jutaan wisatawan berkunjung ke Bali setiap tahunnya baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara. Bali memiliki berbagai destinasi wisata yang sudah menjadi tempat favorit bagi wisatawan. Potensi wisata di Bali ada pada daya tarik alam dan budayanya yang khas. Bali sendiri terdiri dari 8 kabupaten dan 1 kota madya, masing-masing kabupaten memiliki potensi wisatanya tersendiri berdasarkan kondisi geografisnya. Salah satu kabupaten di Bali yang terkenal akan potensi pariwisatanya adalah Gianyar yang terkenal dengan wisata seninya, tidak bisa dipungkiri bahwa kegiatan pariwisata di Gianyar begitu berkembang dengan pesat, sentra-sentra seni hingga objek wisata dapat ditemukan di Gianyar. Salah satu yang paling terkenal adalah kawasan Ubud, pariwisata di Ubud berkembang sejak tahun 1920 ketika pelukis Belanda Rudolf Bonnet dan pelukis Jerman Walter Spies melalui karya-karyanya yang mengangkat tradisi di Ubud mulai mengenalkan Ubud ke dunia internasional.

Berkembangnya pariwisata di Ubud sejalan dengan berkembangnya usaha pariwisata di Ubud. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 terdapat 13 jenis usaha pariwisata dimana salah satunya adalah penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi atau dalam hal ini adalah *event*. *Event* yang terdapat di Ubud adalah *Bali Spirit Festival*. *Event* ini mengambil konsep hindu dharma yakni Tri Hita Karana yang berarti hubungan baik dengan tuhan, hubungan baik dengan

manusia serta hubungan baik dengan lingkungan. Konsep utama dalam *event* ini adalah bagaimana sebuah *event* dapat dilaksanakan untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dengan mengangkat tema-tema mengenai kehidupan yang sehat. *Event* ini dimulai tahun 2008 di mana pada awalnya hanya diikuti oleh 150 orang peserta kemudian *event* ini berkembang pesat dengan ribuan orang datang setiap tahunnya dan kembali terlaksana pada tahun 2023. Melihat hal ini maka tidak lepas dari peran pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara *event* ini. Tercatat dari tahun 2018-2023 beberapa upaya telah dilakukan oleh pihak penyelenggara dalam mempromosikan *event* ini baik melalui publikasi internasional dan nasional serta beberapa upaya promosi melalui media digital dan media cetak serta melalui TV dan radio nasional seperti TVRI, Net TV, Nusa Bali TV, Surabaya FM dan Radio Thompson. Kemudian promosi melalui media sosial yang dimiliki, dan jika dilihat dari kunjungan ke media sosialnya, promosi yang dilakukan cenderung mengalami pertumbuhan.

Kemudian berikut adalah data kunjungan wisatawan ke *Bali Spirit Festival* dari tahun 2015-2023 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke *Bali Spirit Festival* dari Tahun 2015-2023

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
2015	1850	-
2016	2095	13%
2017	2502	19%
2018	1905	-24%
2019	2286	20%
2022	1488	-35%
2023	2505	68%

Sumber: *Bali Spirit Festival*, 2023.

Berdasarkan Tabel 1. Kunjungan wisatawan ke *Bali Spirit Festival* dari tahun 2015-2023 tercatat ribuan orang dan mayoritas wisatawan yang berkunjung ke *Bali Spirit Festival* adalah wisatawan mancanegara dan masih sedikit wisatawan domestik yang berkunjung ke dalam festival ini, sebagai contoh pada tahun 2023 kunjungan wisatawan domestik hanya berada pada angka 15,9%.

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan cenderung mengalami pertumbuhan jika dilihat

dari kunjungan ke media sosialnya serta beberapa upaya promosi melalui media digital dan media cetak nasional akan tetapi kunjungan wisatawan ke *Bali Spirit Festival* masih didominasi oleh wisatawan mancanegara. Melihat fenomena ini maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan membahas bagaimana bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh penyelenggara *Bali Spirit Festival* dan penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh penyelenggara *Bali Spirit Festival* untuk pasar domestik.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Puri Padi Hotel dan The Yoga Barn dimana *Bali Spirit Festival* Tahun 2023 dilaksanakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh penyelenggara *Bali Spirit Festival* Tahun 2023 dan untuk mengetahui strategi promosi alternatif yang dapat digunakan dalam mempromosikan *event* ini pada pasar domestik dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif serta sumber data yang penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dengan turun lapangan serta data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui referensi yang berbentuk tulisan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni sampel yang dipilih secara khusus dan dianggap relevan. Dalam hal ini adalah *Co-Founder* dan Admin dari *Bali Spirit Festival*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT melalui Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bali Spirit Festival Tahun 2023 merupakan event tahunan ke-14 dari *Bali Spirit Festival*. Festival ini berada dibawah naungan Yayasan Kryasta Guna PT. Bali Spirit. Festival ini berlangsung selama 4 hari dengan inti kegiatan dari festival ini adalah yoga, musik

dan tari. Mengambil konsep hindu darma yakni Tri Hita Karana festival ini bertujuan untuk membawa perubahan baik dari dalam diri, keluarga dan lingkungan.

Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning

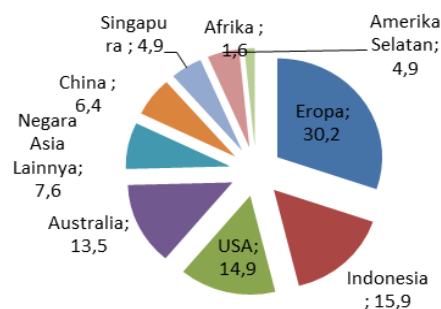


Diagram 1. Segmentasi Geografik Bali Spirit Festival

Sumber: *Bali Spirit Festival*, 2023.

Segmentasi pasar geografis dari *Bali Spirit Festival* seperti yang terlihat pada Diagram 1. adalah wisatawan yang berkunjung mayoritas berasal dari Eropa seperti Jerman, UK, Swiss (30,2%), disusul Indonesia (15,9%), USA (14,9%), Australia (13,5%), Negara Asia lainnya (7,6%), China (6,4%), Singapura (4,9%), Amerika Selatan (4,9%) dan Afrika (1,6%).

Segmentasi pasar demografis dari Bali Spirit Festival adalah wisatawan yang berkunjung mayoritas adalah berjenis kelamin wanita, memiliki umur dari rentan 25-60 tahun, mayoritas ada pada usia 36-40 tahun. 85% dari pengunjung sudah bekerja, 34% bekerja penuh, 40% bekerja sendiri, dan 7% bekerja paruh waktu. Rerata pendidikan terakhir pengunjung adalah S1.

Segmentasi Psikografik *Bali Spirit Festival* mayoritas adalah bekas pekerja corporate serta berasal dari kalangan menengah keatas.

Segmentasi Tingkah laku dari *Bali Spirit Festival* adalah mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Bali Spirit festival adalah mereka yang tertarik pada kegiatan yoga, festival musik, tari serta wisatawan yang tertarik terhadap wisata berbasis budaya.

Target pasar dari *Bali Spirit Festival* pada dasarnya adalah wisatawan yang memiliki waktu penerbangan lima hingga delapan jam dari Indonesia sehingga tiket pesawat masih

terhitung murah dan satu kali penerbangan sudah sampai. Akan tetapi pada pelaksanaannya pengunjung dari *Bali Spirit Festival* banyak berasal dari luar target tersebut yakni wisatawan dari Eropa dan Amerika. Target Bali Spirit Festival umumnya adalah wisatawan yang berasal dari Australia, Asia Tenggara, China, dan wisatawan domestik sebagai pekerja corporate.

Bali Spirit Festival memposisikan produknya berdasarkan atribut adalah merupakan sebuah *event* yoga terbesar dan terbaik yang berdiri sejak tahun 2008. Berdasarkan manfaat *Bali Spirit Festival* memposisikan diri sebagai festival yang dapat membangkitkan dan memupuk potensi diri dengan melakukan perubahan dari dalam, membawa perubahan positif baik kepada rumah sendiri, komunitas, dan seluruh penjuru dunia dan berdasarkan kondisi penggunaan dan pemakai *Bali Spirit Festival* memposisikan diri sebagai festival yang wajib dikunjungi oleh penikmat yoga dan musik.

Bentuk-Bentuk Promosi dari Bali Spirit Festival 2023

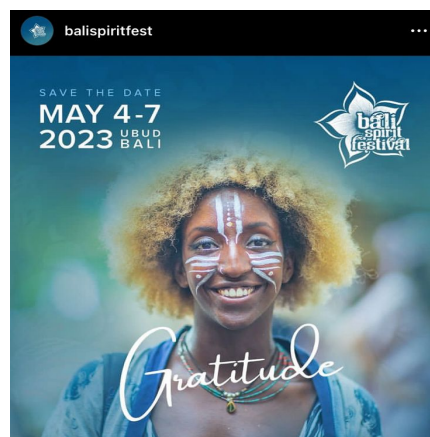
Menurut Koemono (2011), promosi adalah cara yang ditempuh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk dan jasa perusahaan untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat dan setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Kemudian bentuk-bentuk promosi adalah cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan, bentuk-bentuk promosi ini dapat dilihat menggunakan bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat lima alat promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan antara lain periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Berikut adalah bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh *Bali Spirit Festival* berdasarkan bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016).

Bali Spirit Festival aktif dalam melakukan periklanan yakni dengan mengadakan *roadshow* berupa *event-event* kecil keliling kota dengan memanfaatkan komunitas lokal atau orang-orang yang pernah terlibat dalam festival.



Gambar 1. Bentuk Periklanan Bali Spirit Festival melalui NUSA BALI TV
Sumber: *Youtube NUSA BALI TV*, 2023.

Kemudian *Bali Spirit Festival* juga melakukan periklanan pada media televisi NUSA BALI TV seperti yang terlihat pada Gambar 1. Selain itu *Bali Spirit Festival* juga melakukan periklanan melalui media televisi seperti: TVRI World, TVRI Denpasar, Kompas TV dan periklanan melalui radio seperti Surabaya FM dan Radio Thompson dengan sistem *in-kind sponsorship*.



Gambar 2. Bentuk Periklanan *Bali Spirit Festival* melalui Media Sosial Instagram
Sumber: *Bali Spirit Festival*, 2023

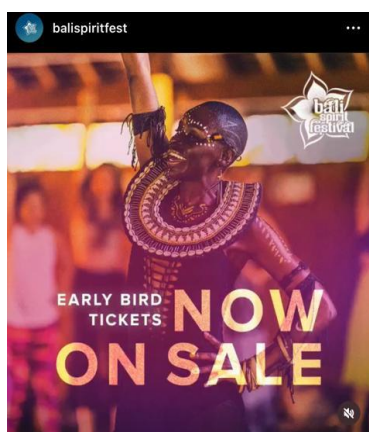
Bali Spirit Festival juga melakukan periklanan melalui media sosial seperti *instagram* seperti terlihat pada Gambar 2. Selain *instagram* *Bali Spirit Festival* juga melakukan periklanan melalui media sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *website*.



Gambar 3. Bentuk Periklanan melalui *Billboard* oleh *Bali Spirit Festival*
Sumber: *Bali Spirit Festival*, 2023.

Kemudian untuk periklanan melalui media cetak *Bali Spirit Festival* melakukannya dengan melakukan periklanan berupa *banner* dan *billboard* seperti yang terlihat pada Gambar 3. di terminal kedatangan domestik bandara I Gusti Ngurah Rai Bali.

Bali Spirit Festival melakukan penjualan personal dengan memanfaatkan orang-orang yang pernah terlibat dalam festival ini. Dengan memberikan pengalaman yang luar biasa terhadap orang tersebut maka secara tidak langsung orang tersebut akan menceritakan apa yang didapatkannya dalam festival ini dan secara tidak langsung orang tersebut akan menjual tiket.



Gambar 4. Bentuk Promosi Penjualan yang Dilakukan oleh *Bali Spirit Festival*
Sumber: *Bali Spirit Festival*, 2023.

Seperti yang terlihat pada Gambar 4. Promosi penjualan dilakukan *Bali Spirit Festival* dengan memberikan *Early Bird Ticket* yakni berupa diskon paling awal dan paling murah

yang digunakan untuk memancing pembelian dengan sistem membloking beberapa tiket dan jika terjual maka harga akan dinaikan. Kemudian *Bali Spirit Festival* juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan *giveaway ticket* gratis dengan syarat-syarat tertentu.

Bali Spirit Festival selalu membangun hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini terlihat dari selalu dilibatkannya masyarakat dalam setiap kegiatannya baik dari pembangunan *built site*, untuk keamanan, *suttle*, ataupun mengikut sertakan masyarakat dalam festival sebagai penampil baik untuk tari, musik, ataupun yoga.



Gambar 5. Bentuk Penerapan Hubungan Masyarakat dengan Agenda Penanaman Bambu *Bali Regreen Project*
Sumber: *Bali Spirit Festival*, 2023

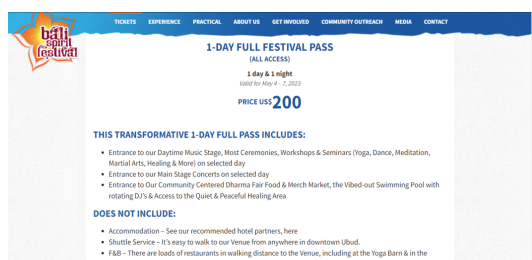
Selain daripada itu *Bali Spirit Festival* yang berada dibawah naungan yayasan Kryasta Guna memiliki program kemanusiaan yakni AYO Bicara HIV/AIDS dan juga program lingkungan yakni *Bali Regreen Project* berupa penanaman bambu di lahan-lahan kritis yang ada di Bali seperti terlihat pada Gambar 5. Hingga saat ini tercatat *Bali Spirit Festival* melalui yayasan Kryasta Guna telah menanam kurang lebih 22.500 bambu.



Gambar 6. Bentuk Publisitas dari *Bali Spirit Festival* oleh Liputan6

Sumber: www.liputan6.com

Kemudian untuk publisitas dilakukan salah satunya adalah adanya peliputan dari pihak ketiga yakni media Liputan 6 seperti terlihat pada Gambar 6. dengan mengangkat judul artikel “Bali Spirit Festival 2023 Bakal Digelar di Ubud 4-7 Mei dengan Konsep Ramah Lingkungan”.



Gambar 7. Bentuk Pemasaran Langsung Penjualan Tiket pada Media Website *Bali Spirit Festival*

Sumber: www.balispiritfestival.com

Bali Spirit Festival melakukan pemasaran langsung dengan memasarkan produknya langsung pada website yang dimiliki yakni www.balispiritfestival.com seperti yang terlihat pada Gambar 7. Kemudian pemasaran langsung juga dilakukan dengan menjual tiket secara langsung *on the spot*.

Analisis SWOT Strategi Promosi Pasar Domestik dari *Bali Spirit Festival*

Hasil dari observasi yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT memperoleh data terkait strategi promosi dari *Bali Spirit Festival* sebagai berikut:

1. Kekuatan

Kekuatan dari *Bali Spirit Festival* adalah lokasi festival strategis berada di Ubud dimana daerah ini banyak dikunjungi wisatawan, festival ini mengedepankan konsep ramah lingkungan, mengangkat budaya Bali dan selalui aktif dalam melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatannya, aktif dalam melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media digital, memberikan potongan harga atau *give away*, dan *Bali Spirit Festival* aktif berkontribusi dalam kegiatan kemanusiaan dan lingkungan.

2. Kelemahan

Kelemahan dari *Bali Spirit Festival* adalah tidak adanya penjualan secara personal yang diwakili oleh tenaga perusahaan, tidak terdapat penjualan tiket khusus untuk wisatawan domestik pada laman website resmi *Bali Spirit Festival*, target pasar domestik adalah bekas pekerja corporate, harga tiket cenderung mahal untuk wisatawan domestik.

3. Peluang

Peluang yang dimiliki oleh *Bali Spirit Festival* adalah yang pertama meningkatnya kegiatan *wellness tourism* pasca pandemi covid-19, meningkatnya trend yoga dikhalangan wisatawan domestik, target pasar domestik yang luas dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat.

4. Ancaman

Ancaman yang dihadapi oleh *Bali Spirit Festival* adalah terdapat banyak festival sejenis, persaingan harga, dan wisatawan domestik yang cenderung canggung untuk bergaul dengan wisatawan mancanegara.

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT

IFAS EFAS	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Festival Strategis 2. Mengedepankan konsep ramah lingkungan kehidupan sehat 3. Mengangkat budaya Bali dan selalu melibatkan masyarakat 4. Kegiatan yang dimiliki beragam 5. Promosi melalui media cetak dan media digital nasional 6. Pemberian diskon dan potongan harga oleh <i>Bali Spirit Festival</i> 7. Aktif berkontribusi dengan masyarakat dalam kegiatan Ayo Bicara HIV/AIDS dan kegiatan pemulihan lingkungan 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat penjualan personal yang diwakili oleh tenaga perusahaan 2. Tidak terdapat penjualan tiket khusus terhadap pasar domestik pada website <i>Bali Spirit Festival</i> 3. Target pasar untuk pasar domestik terfokus hanya pada orang-orang bekas pekerja cooperative 4. Harga tiket cenderung mahal untuk wisatawan domestik
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya aktivitas wellness tourism pasca covid b. Meningkatnya trend yoga dikhalangan masyarakat lokal c. Target pasar domestik yang luas d. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi membuat promosi khusus dengan memanfaatkan lokasi dan konsep dengan melihat perkembangan aktivitas dan trend yang berkembang dikhalangan wisatawan domestik (Kombinasi 1,2,3,4,5 dengan a,b,c,d) 2. Strategi membuat promosi khusus terhadap segmen domestik tertentu untuk menggaet lebih banyak kunjungan wisatawan domestik dengan pemberian insentif dan diskon (Kombinasi 5,6 dan c) 3. Strategi mempertahankan kerjasama dengan masyarakat guna mempertahankan citra yang baik (Kombinasi 7 dengan c) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi melakukan penjualan personal dengan memanfaatkan tenaga perusahaan guna membangun citra yang baik dengan konsumen (Kombinasi 1 dan c) 2. Strategi membuat penjualan khusus untuk pasar domestik yang hanya dapat diakses oleh wisatawan domestik (Kombinasi 2,4 dengan a,b,c,d) 3. Strategi membuat promosi khusus untuk wisatawan selain untuk bekas pekerja cooperative. (Kombinasi 3 dengan a,b,c,d)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Terdapat banyak festival sejenis b. Persaingan harga c. Wisatawan domestik cenderung susah untuk bergaul dengan wisatawan mancanegara 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi mempertahankan konsep dan keunikan yang dimiliki (Kombinasi 1,2,3,4 dengan a,b) 2. Strategi pemanfaatan promosi melalui media cetak maupun digital dan pemberian beberapa insentif untuk mengatasi persaingan (Kombinasi 5,6 dengan a,b) 	<p>Srategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi membuat event khusus yang hanya diikuti oleh wisatawan domestik dengan harga yang lebih ramah (Kombinasi 2,3,4 dengan c)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bentuk-bentuk promosi dari *Bali Spirit Festival* berdasarkan analisis bauran promosi didapatkan hasil: aspek periklanan *Bali Spirit Festival* melakukan periklanan baik melalui media digital maupun media cetak. Media digital yang digunakan adalah radio, televisi, *website* dan juga media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan juga *youtube*. Kemudian untuk media cetak dilakukan dengan membuat banner dan juga billboard. Selanjutnya penjualan personal dilakukan oleh *Bali Spirit Festival* dengan memanfaatkan orang yang pernah terlibat dalam festival ini dengan memanfaatkan penyebaran informasi dari orang tersebut. Selanjutnya dari aspek promosi penjualan *Bali Spirit Festival* aktif dalam memberikan insentif kepada wisatawan melalui media sosial yang dimiliki berupa potongan harga dan giveaway. Selanjutnya untuk hubungan masyarakat *Bali Spirit Festival* aktif dalam melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatannya baik dalam pembangunan area festival ataupun pengawasan keamanan pada saat pelaksanaan festival. Selain itu *Bali Spirit Festival* juga aktif dalam melakukan kegiatan mengabdikan ke masyarakat melalui program Ayo Bicara HIV/AIDS dan *Bali Regreen Project*. Selanjutnya untuk aspek pemasaran langsung *Bali Spirit Festival* menerapkannya dengan melakukan penjualan tiket secara langsung melalui *website* yang dimiliki serta melakukan pemasaran langsung dengan melakukan penjualan tiket on the spot.

Strategi promosi alternatif yang dapat dilakukan untuk menambah kunjungan wisatawan domestik berdasarkan analisis matriks SWOT yaitu: 1) Strategi *Strengths-Opportunities* (SO): Strategi membuat promosi khusus dengan memanfaatkan lokasi dan konsep yang dimiliki dengan melihat perkembangan aktivitas dan trend yang berkembang dikhalangan wisatawan domestik, kemudian yang kedua adalah strategi membuat promosi khusus terhadap segmen domestik tertentu untuk menggaet lebih banyak kunjungan wisatawan domestik dengan pemberian insentif dan diskon, serta yang ketiga adalah strategi mempertahankan kerjasama dengan masyarakat guna mempertahankan citra yang baik. 2) Strategi *Strengths-Threats* (ST): strategi mempertahankan konsep dan keunikan yang dimiliki dan yang kedua adalah strategi pemanfaatan promosi melalui media cetak

maupun digital dan pemberian beberapa insentif untuk mengatasi persaingan. 3) Strategi *Weakness-Opportunities* (WO): Strategi melakukan penjualan personal dengan memanfaatkan tenaga perusahaan guna membangun citra yang baik dengan konsumen dilanjutkan dengan strategi membuat penjualan khusus untuk pasar domestik yang hanya dapat diakses oleh wisatawan domestik serta yang ketiga adalah strategi membuat promosi khusus untuk wisatawan selain untuk bekas pekerja *corporate*. 4) Strategi *Weakness – Threats* (WT): dilakukan dengan strategi membuat event khusus yang hanya diikuti oleh wisatawan domestik dengan harga yang lebih ramah.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah saran akademis berupa saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat membahas mengenai variabel lain seperti karakteristik dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke *Bali Spirit Festival* ataupun lebih mendetail mengenai promosi pemasaran yang telah dibahas di atas terkait *Bali Spirit Festival* maupun divisi lain yang ada di PT. Bali Spirit. Kemudian saran praktis dari penelitian ini adalah untuk pengelola *Bali Spirit Festival* diharapkan penyelenggara dapat memperhatikan kembali untuk pasar domestik mengingat kunjungan wisatawan ke Bali masih didominasi oleh wisatawan domestik. Kemudian terkait dengan promosi yang telah dilakukan penyelenggara diharapkan dapat melakukan penjualan secara personal yang diwakili oleh tenaga perusahaan secara langsung guna membangun citra yang baik.

Kepustakaan

- Aesthetika, Nur Maghfirah .2012. “Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean”.. Jurnal Komunikasi Vol. 1, No.1, Hal 1-101. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Amirullah. 2015. *Manajemen strategi teori-konsep-kinerja*. Malang: Mitra Wacana Media
- Armstrong, K. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat. 1981. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru
- Kotler, P. And K.L. Keller 2012, *Marketing Manajemen*. 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta,
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta,
- Purwatianingsih Sihadi, Intan, Sifrid S. Pangemanan dan Hebdrik Gamaliel. 2018. “Identifikasi Kendala Dalam Proses Produksi dan Dampaknya Terhadap Biaya Produksi Pada UD. Risky”. Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 13(4), 2018, 602-609.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, Erna & Dimas Perdana Oskar. 2019. “Penerapan Bauran Promosi pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM di Kota Padang” Surya Diarta, I Ketut. Promotion Strategy of Borobudur World Cultural EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2019. E-ISSN: 2614-8110 page. 56-71.
- Tjiptono dan Fandi. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono dan Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Vellas, Francois & Lionel Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Pengantar: I gede Ardika. Penerjemah: Indriati. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wibowo, Ari. 2015. “Starategi Promosi Event Namaste Festival. Jurnal Visi Komunikasi”. Volume 14, No. 02, November 2015: 180-191.
- Wijaya, Hari dan Hani Sirine. 2016. “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship. E-ISSN: 2477-0574 ;p-ISSN:2477-3824. Vol.01, No.03
- Bali Spirit Festival. Facebook (BaliSpirit Festival). <https://www.facebook.com/BaliSpiritFestival?mibextid=LQQJ4d> Diakses pada 16 Juni 2023
- Bali Spirit Festival. Instagram (@balispiritfest). <https://instagram.com/balispiritfest?igshid=MTIzZWmxMTBkOA==>. Diakses pada 16 Juni 2023
- Bali Spirit Festival. Twitter (@balispiritfest) <https://twitter.com/balispiritfest?s=20> . Diakses pada 17 Juni 2023
- Bali Spirit Festival. Website (www.balispiritfestival.com). <https://www.balispiritfestival.com/> . Diakses pada 15 Juni 2023
- Bali Spirit Festival. Youtube (BaliSpirit Festival) <https://youtube.com/@balispiritfestival>. Diakses pada 17 Juni 2023.
- Liputan 6. “Bali Spirit Festival 2023 Bakal Digelar di Ubud 4-7 Mei dengan Konsep Ramah Lingkungan. <https://www.liputan6.com/amp/5257212/bali-spirit-festival-2023-bakal-digelar-di-ubud-4-7-mei-dengan-konsep-ramah-lingkungan> . Diakses pada 19 juni 2023