

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN *ENTRANCE TICKET* DALAM KONDISI *LOW SEASON* DI PURA LUHUR ULUWATU

Nova Irma Suryani Samosir¹, NPE. Mahadewi², LGLK. Dewi³

Email: suryanisamosir@gmail.com¹, mahadewi_ipw@unud.ac.id², leli_ipw@unud.ac.id³

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

Abstract: In times of low season, the number of tourist visits to Pura Luhur Uluwatu experiences consistent fluctuations predominantly characterized by a year-on-year decline. Effective promotional strategies can enhance awareness of Pura Luhur Uluwatu among tourists, even during non-peak periods. The objective of this research is to determine the appropriate promotional strategies by analyzing the strengths and weaknesses of internal factors, as well as the opportunities and threats posed by external factors. Data for this study were gathered through observations, interviews, documentation, and a review of relevant literature. The data analysis involved a qualitative descriptive approach and a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The findings of this research elucidate that the promotional strategy at Pura Luhur Uluwatu encompasses a combination of advertising and Public Relations. The strategies formulated within the SWOT analysis include leveraging technology to showcase the scenic beauty, utilizing technology for public relations, provide training to working staff, offering discounts through social media, marketing the temple on online booking platforms, and providing special promotions for online bookings. With these results, this conceptual framework can serve as a reference for the management of Pura Luhur Uluwatu to develop more effective strategies in addressing challenges and capitalizing on identified opportunities. It can also aid in planning concrete steps to enhance the visitor experience, optimize human resource utilization, and ensure operational sustainability during the low season.

Abstrak: Pada saat *low season* jumlah kunjungan wisatawan ke Pura Luhur Uluwatu terus mengalami fluktuasi yang dominan menurun dari tahun ke tahun, dengan adanya strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran tentang Pura Luhur Uluwatu di kalangan wisatawan, termasuk pada *high season*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan faktor internal, peluang, dan ancaman dari faktor eksternal. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Analisis data melibatkan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi promosi di Pura Luhur Uluwatu menggunakan bauran promosi bentuk *advertising* dan *Public Relation*. Strategi yang dirumuskan dalam analisis SWOT adalah strategi pemanfaatan teknologi dengan menonjolkan pemandangan, penggunaan teknologi untuk hubungan masyarakat, memberikan pelatihan untuk para *staff*, memberikan diskon melalui media sosial, memasarkan Pura ke aplikasi pemesanan *online*, dan menyediakan promosi khusus untuk pemesanan *online*. Dengan hasil ini maka konsep tersebut dapat dijadikan rujukan bagi pihak pengelola Pura Luhur Uluwatu untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi dan dapat merencanakan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia, dan memastikan keberlanjutan operasional selama *low season*.

Keywords: promotion mix, swot analysis, pura luhur uluwatu

PENDAHULUAN

Pengaruh *low season* pada pariwisata adalah fenomena umum yang terjadi di banyak destinasi pariwisata di seluruh

dunia (Eddyono, 2021). Selama *low season*, jumlah wisatawan yang mengunjungi suatu tempat wisata cenderung menurun secara signifikan. Ketidakpastian pendapatan

selama periode *low season* ini dapat mengganggu keberlanjutan bisnis pariwisata dan jika tidak dapat dikelola dengan baik tantangan *low season* mungkin menghadapi risiko penutupan atau penurunan kualitas layanan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Andriotis, K., & Vaughan, D.R., 2018 tentang *Tourism Seasonality: Causes, Implications, and Strategies* menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya finansial selama *low season* dapat mengakibatkan penurunan kualitas infrastruktur dan layanan, serta potensi penurunan daya tarik destinasi. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi yang lebih baik dalam pengelolaan pendapatan dan alokasi sumber daya.

Persaingan di industri pariwisata di Bali memang merupakan faktor yang signifikan yang dapat memengaruhi daya tarik tempat wisata selama *low season*. Tempat wisata di Bali bersaing dalam mempromosikan diri mereka baik di tingkat lokal maupun global. Strategi promosi yang kuat dapat membuat perbedaan yang signifikan dalam menarik wisatawan, terutama selama periode *low season* ini. Oleh karena itu, pengelola Pura Luhur Uluwatu dan tempat-tempat wisata lainnya perlu memahami persaingan ini dan mengembangkan strategi promosi yang cerdas untuk menarik lebih banyak pengunjung selama *low season*.

Periode *low season* di tempat wisata Pura Luhur Uluwatu biasanya terjadi pada pertengahan bulan Januari hingga April dan September hingga November. Dari tahun 2018 hingga 2022, terlihat fluktuasi yang cukup tajam dalam jumlah kunjungan wisatawan, terutama saat periode *low season*. Pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan tercatat sebesar 527.278, lalu meningkat menjadi 558.945 pada tahun 2019, dengan pertumbuhan negatif di sekitar -68.333 wisatawan (-13%) dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, dampak pandemi COVID-19 terlihat sangat signifikan pada tahun 2020, dengan kunjungan turun drastis menjadi 102.492, mengalami penurunan besar sebesar -456.453 wisatawan (-81%). Tren negatif ini berlanjut hingga tahun

2021, di mana jumlah kunjungan turun lagi menjadi hanya 22.121, menunjukkan situasi pariwisata yang sangat lemah. Namun, pada tahun 2022, jumlah kunjungan kembali meningkat signifikan menjadi 125.954, mencatat pertumbuhan positif sekitar 103.833 wisatawan (+470%) dibandingkan tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, selama periode tersebut tercatat jumlah total kunjungan wisatawan sebanyak 872.240.

Pada saat *low season* jumlah kunjungan wisatawan ke Pura Luhur Uluwatu terus mengalami fluktuasi yang dominan menurun dari tahun ke tahun, hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada waktu *low season* di Pura Luhur Uluwatu. Dengan adanya strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran tentang Pura Luhur Uluwatu di kalangan wisatawan, termasuk pada *high season*. Hal ini dapat membantu menjaga minat wisatawan sepanjang tahun. Penelitian ini dapat membantu pengelola Pura Luhur Uluwatu meningkatkan pendapatan selama *low season* dengan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif. Ini akan mendukung keberlanjutan keuangan tempat wisata dan berkontribusi pada ekonomi lokal.

METODE

Lokasi yang menjadi fokus penelitian ini yaitu di Pura Luhur Uluwatu yang berada di Desa Pecatu, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi Pustaka. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2008) Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini maksudnya, orang tersebut dianggap paling tahu tentang pengetahuan di bidang atau sesuatu yang kita harapkan. Informan dalam penelitian ini sebanyak 15 orang wisatawan yang diwawancarai. Ada dua

jenis informan yaitu informan pangkal dan informan kunci. Informan pangkal merupakan informan yang memiliki pengetahuan luas di berbagai bidang atau pengetahuan yang bersifat umum (general), dalam penelitian ini informan pangkalnya adalah mewawancarai ketua pokdarwis yaitu bapak I Made Leper. Informan kunci merupakan informan yang memiliki keahlian atau pengetahuan terinci dan mendalam dibidangnya, informan kunci dalam penelitian ini yaitu dengan mewawancarai pihak pengelola Pura Luhur Uluwatu bagian Marketing dan Komunikasi ibu Yeyen Karista Putri dan bapak I Made Sudira ketua Kecak Karang Boma.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang mana jenis penelitian dengan proses memperoleh data bersifat apa adanya. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh Pura Luhur Uluwatu. Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif yang kemudian dipadukan dengan analisis SWOT untuk menganalisis mengenai Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats). Analisis SWOT ini memiliki tujuan untuk menentukan strategi yang realistis sesuai dengan kondisi low season di Pura Luhur Uluwatu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Pura Luhur Uluwatu berada di Desa Pecatu, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Pura ini memiliki letak astronomis yaitu 50 L 0289306, 9023499 UTM. Pura ini juga berada di sebuah tebing yang menjorok ke Samudera Hindia dengan ketinggian 79 Mdpl, untuk luas lahannya sendiri berkisar 5000 m². Untuk Jarak tempuh dari Bandara Internasional Ngurah Rai menuju Pura Luhur Uluwatu, jika menggunakan taksi atau mobil kurang lebih satu jam sedangkan jika menggunakan

sepeda motor kurang lebih 45 menit. Status kepemilikan Pura Luhur Uluwatu adalah milik Desa Pekramanan Pecatu dan di kelolah oleh Desa Perakmanan Pecatu. Badan Pengelola Obyek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu didirikan oleh Desa Adat Pecatu berdasarkan SK Desa Adat Nomor 03/Kep-KDA/VI/2014.

Fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola Pura Luhur Uluwatu sangat lengkap yaitu ada *ticketing area*, kantor pengelola, toilet, klinik, parkir, gazebo, tempat sampah, petunjuk arah, pura, *foodcourt*, dan sanggar tari kecak karang boma.

Pura Luhur Uluwatu sangat memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produknya. Adapun media sosial yang digunakan Pura Luhur Uluwatu dalam mempromosikan produknya yaitu *Instagram*, *website*, dan *WhatsApp*. Pada media *Instagram*, Pura Luhur Uluwatu melakukan advertising untuk memberikan informasi mengenai Pura Luhur Uluwatu dan memberitahu tentang harga-harga dari produknya.

Dalam menjangkau *audiencenya* Pura Luhur Uluwatu bekerjasama dengan beberapa *travel agent*. Yang dimana hal ini menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pura Luhur Uluwatu diuntungkan karena para *travel agent* memasukkan destinasi ini kedalam paket wisata yang mereka buat.

Program ini hanya dilakukn jika ada *event* tertentu saja. Seperti adanya event BBTf (Bali and Beyond Travel Fair) yang merupakan event tahunan. Event ini kemarin digelar di Nusa Dua yang mana diikuti oleh 230 *sellers* dari 5 negara. Yang mana negara-negara tersebut yaitu China, Italia, Malaysia, Amerika dan Indonesia. Karena banyaknya partisipan yang berpartisipasi dalam event ini, Pura Luhur Uluwatu juga mengambil kesempatan dalam mempromosikan produk-produknya agar lebih dikenal lebih luas lagi.

Analisis Strategi Pasar

Segmentasi pasar di Pura Luhur Uluwatu saat ini memiliki segmen pasar

dari wisatawan mancanegara dengan rentan usia 20-35 tahun. Selain itu, banyaknya kunjungan berulang yang dilakukan oleh para wisatawan, serta wisatawan yang berkunjung ke Pura Luhur Uluwatu bertujuan untuk berswafoto, menikmati pemandangan, berinteraksi dengan monyet-monyet, dan menonton tari kecak.

Targeting dilakukan dengan mengevaluasi, membandingkan, serta menyeleksi segmen-segmen pasar yang telah berpotensi tersebut. Jika dilihat dari tinjauan tentang segmen pasarnya. Pura Luhur Uluwatu tidak memiliki target pasar secara spesifik, tetapi dari jumlah kunjungan wisatawan yang lebih banyak mengunjungi destinasi ini adalah wisatawan Mancanegara.

Positioning merupakan citra yang dibuat oleh perusahaan agar mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan. Pura Luhur Uluwatu melakukan *positioning* di pangsa pasar yang telah ditargetkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi para pengunjung dan mengandalkan tari kecak sebagai daya Tarik unggulan untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Pura Luhur Uluwatu.

Diferensiasi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk yang ditawarkan berbeda dengan para pesaingnya. Pura Luhur Uluwatu dan Tanah Lot memiliki fasilitas yang hampir sama, bukan berarti tidak menutup kemungkinan adanya perebutan pangsa pasar.

Analisis Bauran Promosi dalam Kondisi Low Season di Pura Luhur Uluwatu

Periklanan atau *Adversiting* merupakan suatu informasimelalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan agar informasi tersampaikan kepada para konsumen. *Adversiting* terbagi menjadi dua yaitu media *above the line* dan media *below the line*. Penerapan media *Above The Line* di Pura Luhur Uluwatu lebih dominan menggunakan media online seperti *Instagram*, *website* dan *WhatsApp* Bisnis. Untuk penerapan *Media Below The*

Line Pura Luhur Uluwatu hanya menggunakan brosur sebagai promosi dan itu pun digunakan ketika ada event tertentu saja. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pura Luhur Uluwatu pada bentuk *advertising*, lebih dominan menggunakan *media above the line* khususnya media internet.

Personal selling merupakan promosi penjualan dua arah dan dinilai cukup efektif dalam memasarkan produk. Pada *personal selling* terdapat indikator yang terdiri *product know ledge*, *market knowledge*, dan *salesmanship*. Pura Luhur Uluwatu tidak menerapkan system ini dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya kepada pengunjung ataupun wisatawan. Karena mereka sudah bekerja sama dengan beberapa travel agent.

Imeg yang dimiliki Pura Luhur Uluwatu cukup baik di kalangan wisatawan asing maupun lokal. Tak hanya itu, banyak juga wisatawan yang melakukan kunjungan berulang yang memperlihatkan bahwa destinasi ini memiliki banyak peminatnya. Hal ini juga disebabkan karena para karyawan memberikan pelayanan yang baik,bersih dan bagus kepada wisatawan serta dengan menonjolkan wisata budaya yaitu melalui tari kecak. Dalam menjalin Kerjasama, pihak manajemen hanya menjalin kerja sama dengan travel agent.

Untuk promosi penjualan yang diberikan kepada pengunjung yang membeli tiket secara *on the spot* tidak ada. Harga tiket sama untuk semua. Yang menjadi pembeda hanya untuk wisatawan lokal dan wisatawan asing. Begitupun untuk anak-anak lokal dan asing dibedakan harganya.

Strategi Promosi Pura Luhur Uluwatu Strength

Letak lokasi Pura Uluwatu yang Strategis dimana Pura ini berada di sebuah tebing yang menjorok ke Samudera Hindia dengan ketinggian 79 Mdpl, untuk luas lahannya sendiri berkisar 5000 m². Pura ini juga dekat dengan destinasi lain yaitu

pantai Pecatu. Yang mana pantai ini juga terkenal dikalangan wisatawan.

Menggunakan *Public Relation* untuk Mendapatkan Publisitas. Pihak pengelola telah menjalin kerja sama dengan beberapa *travel agent online* agar memudahkan publisitas dalam melakukan promosi destinasi. Hal ini dilakukan untuk menjangkau masyarakat luas agar dapat mengetahui tentang Pura Luhur Uluwatu dan dapat membooking tiket melalui *travel agent* tersebut.

Lingkungan Sekitar Destinasi yang Masih Terjaga dan Bebas Polusi. Pura Luhur Uluwatu masih sangat terjaga keasriannya dan terbebas polusi, karena lokasi destinasi yang tidak terlalu dekat dengan jalan raya sehingga memiliki kapasitas udara yang cukup bersih.

Weakness

Kendala dalam penerapan bauran promosi oleh Pura Luhur Uluwatu ini salah satunya adalah kurangnya tenaga kerja yang bergerak dibidang sales marketing. Karena manajemen struktur pengelola pura ini dapat dikatakan kecil dengan gaji yang tidak terlalu besar.

Tiket masuk ke Pura Luhur Uluwatu terbilang cukup terjangkau. Berbeda dengan destinasi-destinasi kebanyakan pada umumnya yang memberikan *discount* atau *special promotion* jika wisatawan tersebut telah *booking* lewat *travel agent* atau berasal dari Bali, Pura Luhur Uluwatu tidak melakukan hal tersebut karena harga tiket masuk sudah ditetapkan.

Opportunities

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat. Pura Luhur Uluwatu menggunakan *social media Instagram, google* bisnis, dan *WhatsApp* bisnis dalam melakukan memperkenalkan produknya untuk menjangkau calon pengunjung secara luas dan global.

Jika dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Pura Luhur Uluwatu lebih didominasi oleh wisatawan mancanegara. Hal ini karena Pura Luhur

Uluwatu masih memiliki unsur budaya yang kental dan masih sangat asri yang menjadikannya unik sehingga banyak wisatawan mancanegara tertarik untuk mengunjungi destinasi ini.

Threats

Monyet yang ada di Pura Luhur Uluwatu jumlahnya tidak terkontrol, yaitu kurang lebih sekitar 600 ekor. Hal ini menjadi ciri khas tersendiri dari destinasi ini. Walaupun telah disediakan banyak pawang monyet, tetapi masih ada yang mengganggu pengunjung. Seperti mengambil barang pribadi milik pengunjung, menggigit dan lain sebagainya.

Pura Luhur Uluwatu terbilang sukses mendatangkan pengunjung setelah pandemi. Yang dimana jumlah kunjungan melonjak naik setelah dibukanya kembali destinasi ini. Sekarang sudah banyak aplikasi untuk *booking* tiket guna memudahkan wisatawan. Tetapi hal ini belum ada di Pura Uluwatu. Untuk pembelian tiket masuk hanya bisa dilakukan secara *on the spot* saja. Bahkan walaupun sudah melalui *travel agent*, mereka tetap harus membeli tiket saat sudah berada di lokasi.

Persaingan dari destinasi wisata serupa di sekitar wilayah Bali, yang mungkin menawarkan harga tiket masuk yang lebih rendah atau berbagai fasilitas tambahan, dapat mengancam penjualan tiket masuk Pura Luhur Uluwatu. Wisatawan mungkin memilih destinasi lain yang lebih menguntungkan secara finansial. Kondisi *low season* dapat membuat sulit untuk menaikkan harga tiket masuk Pura Luhur Uluwatu. Namun, biaya operasional yang tetap tinggi mungkin mengurangi margin keuntungan. Ini dapat menjadi ancaman terhadap keberlanjutan finansial.

Strategi Pengelola Pura Uluwatu **Strategi SO**

Pura Luhur Uluwatu dikenal dengan daya tarik alamnya yang masih asri dan

indah. Hal ini dapat dijadikan sebagai strategi dalam mempromosikan Pura ini. Yang dimana mereka hanya masih menggunakan media sosial *Instagram* dalam memasarkan produknya. Mereka belum begitu memanfaatkan semua social media yang ada. Padahal justru hal ini yang paling pas untuk menjangkau *audience* secara luas. Seperti *TikTok*, *Twitter*, *Facebook* dan lain sebagainya. Promosi bisa dilakukan dengan menonjolkan pemandangan yang indah dari Pura Luhur Uluwatu ini.

Pura Luhur Uluwatu memiliki citra yang positif sebagai salah satu destinasi terbaik di Bali. Hal ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan Pura ini.

Memanfaatkan data *retuning tourist* dengan menerapkan program-program khusus atau diskon tambahan untuk menarik wisatawan asing, yang mungkin memiliki kecenderungan untuk berkunjung selama *low season*.

Strategi WO

Jumlah karyawan yang terbatas dapat membatasi kemampuan Pura Luhur Uluwatu untuk memberikan layanan yang efisien selama *high season*. Namun, pada saat *low season* jumlah karyawan yang banyak akan menyebabkan masalah finansial termasuk keuntungan untuk tempat wisata. Oleh karena itu, pelatihan (*training*) karyawan dapat menjadi peluang untuk mengatasi kekurangan tenaga kerja dengan meningkatkan keterampilan dan kapabilitas karyawan yang ada. Ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan kepada pengunjung.

Discount sangat penting untuk para wisatawan. Jika adanya hal ini tentu akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Mungkin dapat dilakukan *discount* ataupun *special promotion* untuk mereka yang menggunakan *travel agent* ataupun wisatawan yang berasal dari Bali. Agar membut para pengunjung bersemangat untuk berkunjung ke Pura Luhur Uluwatu. Serta mereka dapat membuat *discount* di media social dengan

syarat dan ketentuan yang berlaku agar lebih menarik minat kunjungan wisatawan.

Menggabungkan tiket masuk ke Pura Luhur Uluwatu dengan paket wisata lainnya, seperti perjalanan ke pantai-pantai terdekat, makan malam di restoran lokal, atau pertunjukan tari tradisional. Ini dapat meningkatkan nilai tambah kunjungan dan mendorong lebih banyak wisatawan untuk datang.

Strategi ST

Perlu dibuatnya aplikasi *booking online*. Selain untuk mempermudah pengunjung, hal ini tentu akan membantu Pura Luhur Uluwatu dalam mempromosikan produknya. Keindahan alam dan budaya yang dimiliki oleh Pura Luhur Uluwatu dapat ditonjolkan dalam memasarkannya melalui aplikasi tersebut.

Pura Luhur Uluwatu terkenal juga karena memiliki banyak monyet. Hal ini dapat juga menjadi gangguan bagi wisatawan. Mengingat sudah banyak kasus wisatawan yang tergigit, barang-barang pribadi wisatawan diambil, dan lain sebagainya. Untuk itu perlunya dibuat kandang untuk monyet-monyet dalam “Perhatian” seperti sedang hamil, sakit, dan agresif sehingga mereka tidak akan mengganggu wisatawan.

Menyediakan penawaran khusus atau diskon tiket masuk selama musim sepi. Ini dapat menarik lebih banyak pengunjung yang mencari kesempatan untuk mengunjungi pura dengan biaya yang lebih terjangkau

Strategi WT

Booking Online dapat memudahkan wisatawan. Hal ini pun akan menguntungkan bagi pihak Pura Luhur Uluwatu dalam mencari calon wisatawan. Jika sudah mendaftarkan produknya di aplikasi booking online, dapat dilakukan promo khusus untuk mereka yang membooking ticket sebulan sebelumnya. Sehingga mereka memiliki banyak calon pembeli yang akan mengunjungi Pura Luhur Uluwatu.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dijelaskan, maka ada beberapa program yang dapat di terapkan oleh Pura Luhur Uluwatu untuk meningkatkan strategi pemasaran berupa kerjasama dengan *Travel Agent Online*. Pura Luhur Uluwatu merupakan salah satu destinasi yang cukup terkenal di Bali. Yang menjadikannya ramai dan padat pengunjung. Untuk pembelian tiket masuk ke Pura Luhur Uluwatu hanya bisa dilakukan secara *on the spot* saja bahkan ketika sudah menggunakan jasa *travel agent* pun tetap harus membeli tiket secara langsung. Hal ini tentu akan kurang efisien jika kunjungan padat dan ramai. Yang mana banyak *complain* dari para pengunjung. Untuk itu perlu dibuatnya aplikasi *booking online* atau dapat disebut sebagai *travel agent online*.

Discount dan *Special Promotion* juga merupakan strategi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan atau destinasi untuk menarik lebih banyak pengunjung. Orang-orang pasti akan tertarik jika melihat adanya potongan harga. Hal ini dapat dijadikan strategi oleh pihak Pura Luhur Uluwatu dalam menarik minat berkunjung wisatawan. Dengan cara memberikan *discount* kepada wisatawan jika membeli tiket melalui *travel agent online* ataupun *travel agent* lain yang bekerja sama dengan Pura Luhur Uluwatu. Selain itu pihak Pura Luhur Uluwatu dapat memberikan *special promotion* dengan memberikan beberapa persyaratan. Jika wisatawan termasuk dalam kategori tersebut maka mereka berhak mendapatkan *special promotion* tersebut.

Bermitra dengan hotel-hotel di sekitar kawasan Uluwatu dan agen perjalanan lokal untuk menggandengkan penjualan tiket masuk pura dengan paket akomodasi atau perjalanan mereka. Ini dapat membantu mengarahkan lebih banyak tamu ke pura.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari pembahasan di atas, didapat jawaban dari rumusan masalah yang dapat disimpulkan bahwa Pura Luhur Uluwatu sudah menerapkan bauran promosi dengan baik dan dominan menerapkan *media above the line* karena memiliki jangkauan *audience* yang luas, seperti media internet yang memanfaatkan media social untuk membantu dalam kegiatan promosi. Pura Luhur Uluwatu Tidak menerapkan *personal selling* dalam mempromosikan produk karena dirasa sudah cukup dengan bekerja sama dengan beberapa *travel agent*. Untuk *Public Relations*, *Imeg* yang dimiliki Pura Luhur Uluwatu cukup baik di kalangan wisatawan asing maupun lokal. Tak hanya itu, banyak juga wisatawan yang melakukan kunjungan berulang yang memperlihatkan bahwa destinasi ini memiliki banyak peminatnya. Hal ini juga disebabkan karena para karyawan memberikan pelayanan yang baik, bersih dan bagus kepada wisatawan. Dalam menjalin kerjasama, pihak manajemen hanya menjalin kerja sama dengan *travel agent*.

Pada analisis SWOT yang dilakukan terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu Strategi SO seperti, memanfaatkan teknologi yang menonjolkan pemandangan untuk kegiatan promosi dan memanfaatkan Teknologi untuk *Public Relation*. Strategi ST yaitu memasarkan Pura Luhur Uluwatu ke beberapa Aplikasi *booking online* dengan menonjolkan keindahan alam dan budayanya. serta memberikan penangkaran monyet di beberapa tempat. Strategi WO seperti memberikan pelatihan untuk para *staff* dan memberikan *Discount* melalui Media Sosial. Strategi WT dapat dijabarkan sebagai berikut memberikan promo khusus bagi wisatawan yang *membooking secara online*.

Saran

Saran kepada pengelola yaitu Pura Luhur Uluwatu dapat lebih meningkatkan promosi disegala media social. Pura Luhur Uluwatu kurang memaksimalkan promosi di aplikasi yang sedang tren saat ini. Mereka hanya menggunakan *Instagram*, *Google Bisnis*, dan *WhatsApp* saja. Akan lebih baik jik memaksimalkan hal tersebut menggunakan aplikasi lain juga seperti *Tiktok*, *Facebook*, *Twitter* dan lain sebagainya, Pura Luhur Uluwatu dapat melakukan penambahan karyawan yang berfokus dalam bidang promosi agar promosi yang dilakukan lebih maksimal lagi, Pengguna *platform travel online* juga harus dipertimbangkan agar wisatawan dapat memesan secara mudah, Pura Luhur Uluwatu dapat memberikan promosi penjualan kepada wisatawan berupa discount maupun special promo pada acara-acara atau wisatawan yang termasuk dalam kategori tertentu agar lebih menarik minat berkunjung wisatawan.

Kepustakaan

- Andriotis, K., & Vaughan, D. (2018). Tourism Seasonality: Causes, Implications, and Strategies. *Tourism Economics*.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Cet. Ke-1*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini.
- Eddyono, F. (2021). Pengelolaan Destinasi Pariwisata. Bandung: uwais inspirasi indonesia
- Fiyan, M., & Rachmadi, H. (2021). Pengemasan Paket Wisata Dengan Memanfaatkan Potensi Destinasi Wisata Alternatif Di Kawasan Pantai Parangtritis. *Media Wisata*, 16(1). doi: 10.36276/mws.v16i1.271.
- Gato, M., Dias, A., Pereira, L., da Costa, R., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40., doi.org/10.3390/joitmc8010040.
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs . *Earth and Environmental Science* (hal. (Vol. 175, No. 1, p. 012045)). IOP Publishing.
- Khotimah, K., Wilopo, W., & Hakim, L. (2017). Strategi pengembangan destinasi pariwisata budaya (Studi kasus pada kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Lowry, L. (2016). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. United State: SAGE Publications.
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat.
- Magatef, S. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.
- Ratu, C., & Adikampana, I. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Budaya*, 4(1), 60. doi: 10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p10.
- Richter, L. (2014). The Impact of Seasonality on the Financial Sustainability of Tourism Destinations . *Tourism Economics*.
- Saifuddin, A. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-undang Republik Indonesia. (2009, Oktober 20). *Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Diambil kembali dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, October 2020*. Diambil kembali dari <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>.
- Wijaya, N. (2022). Kajian strategi pemasaran destinasi Wisata Warisan Budaya dunia (WBD) Pura Tirta Empul tampaksiring ganyar, Ekuitas. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.

