

Kajian Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Warisan Budaya Dunia (WBD) Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar

Nyoman Surya Wijaya^{1*}, I Made Darsana², Ni Wayan Mega Sari Apri Yani³

^{1,2,3}*Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar - Indonesia*

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 8, 2022

Received in revised form

June 16, 2022

Accepted June 22, 2022

Available online June 28, 2022

Kata Kunci:

Destinasi wisata, pura tirta empul, strategi pemasaran.

Keywords:

Marketing strategy, pura tirta empul, tourist destinations.

ABSTRAK

Berfluktuasinya jumlah kunjungan wisatawan, bahkan cenderung menurun pada kurun 2020 sampai awal tahun 2022, sangat menarik untuk dilakukan kajian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola warisan budaya dunia (WBD) Pura Tirta Empul di Tampaksiring Gianyar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji model strategi pemasaran yang telah digunakan untuk mengetahui faktor yang paling signifikan mempengaruhi kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut yang merupakan daerah tujuan wisata unggulan. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan deskriptif dan analitik, yaitu mengkaji dan menganalisis model strategi pemasaran yang digunakan, kemudian diintegrasikan dengan hasil analisis kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Gianyar dalam mengembangkan strategi pemasaran objek wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan. Dari hasil kajian dan analisis model yang dikembangkan, untuk promosi didapatkan bahwa e-commerce merupakan faktor yang paling kuat, kemudian diikuti oleh word of mouth, publikasi dan iklan. Untuk atribut destinasi faktor yang paling kuat memengaruhi wisatawan untuk berkunjung adalah produk kenangan yang dimiliki, selanjutnya lokasi, akomodasi yang tersedia, harga tiket dan terakhir adalah atraksi wisata. Sementara Place Branding paling banyak didominasi oleh tempat yang menyenangkan, bersih, aman, sejuk dan segar, serta lingkungan yang nyaman. Faktor yang paling besar menjadi pendorong keputusan berkunjung wisatawan adalah evaluasi pasca kunjungan, hal ini tidak terlepas dari rasa puas yang dirasakan setelah melakukan kunjungan sebelumnya. Masih adanya perbedaan pemahaman dalam implementasi aturan, antara pihak pengelola yaitu Pemda Gianyar selaku pihak pertama dan pihak Desa Pekraman selaku pihak kedua, bisa memengaruhi kualitas layanan dan tingkat kunjungan wisatawan.

ABSTRACT

The fluctuating number of tourist visits tends to decrease from 2020 to 2022. Studying the marketing strategy carried out by the world cultural heritage (WBD) manager of Tirta Empul Temple in Tampaksiring, Gianyar, is fascinating. This study aims to examine the marketing strategy model commonly used to determine the most significant factors influencing tourist visits to these tourist objects, which are leading tourist destinations. This study was designed with a descriptive and analytic approach, namely reviewing and analyzing the marketing strategy model used, then integrated with the results of the policy analysis of the Gianyar Regency Government in developing a marketing strategy for the WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring tourist attraction to provide services to tourists. The study and research of the developed model for promotion found that e-commerce is the most potent factor, followed by word of mouth, publications, and advertising. For destination attributes, the most powerful factor influencing tourists to visit is the product of memories, location, available accommodation, ticket prices, and tourist attractions. At the same time, a fun, clean, safe, calm, new places, and a comfortable environment dominated by Place Branding. The most significant factor driving the decision to visit tourists is post-visit evaluation; this cannot be separated from the satisfaction felt after a previous visit. There are still differences in understanding in implementing the rules between the management, namely the Gianyar Regional Government as the first party and Pekraman Village as the second party, which can affect the quality of service and the level of tourist visits.

* Corresponding author.

E-mail: surya.wijaya@ipb-intl.ac.id (Nyoman Surya Wijaya)

1. Pendahuluan

Objek wisata WBD Pura Tirta Empul di Tampaksiring Gianyar, merupakan pusaka budaya dengan keunikan dan ciri khas dibandingkan dengan cagar budaya lainnya, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Tetap difungsikannya Pura Tirta Empul sebagai tempat suci untuk peribadatan umat Hindu juga merupakan daya tarik sendiri bagi wisatawan khususnya manca negara. Tidak bisa dipungkiri objek wisata Pura Tirta Empul di Tampaksiring Gianyar, dijadikan tujuan wisata unggulan oleh Kabupaten Gianyar yang paling banyak menyerap wisatawan baik nusantara maupun manca negara, selain DTW Gunung Kawi Sebatu dan Gua Gajah. WBD Pura Tirta Empul di Tampaksiring telah disahkan tanggal 29 Juni 2012 (Windia *et al.*, 2016 dalam Wijaya *et al.*, 2021). Terjadinya kecenderungan penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke WBD Pura Tirta Empul di Tampaksiring ini menunjukkan adanya permasalahan pada DTW WBD Pura Tirta Empul di Tampaksiring. Isu yang muncul harus segera diidentifikasi apakah berkaitan dengan unsur promosi, atribut atraksi wisata, karakteristik pengunjung, *image* konsumen, daya tarik objek wisata, atau struktur beberapa faktor tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan kajian strategi pemasaran untuk mendongkrak kedatangan wisatawan nusantara atau manca negara ke objek wisata WBD Pura Tirta Empul di Tampaksiring. Penelitian ini bertujuan untuk menguji coba model strategi pemasaran hasil penelitian tahun terdahulu terkait dengan (1) Analisis pengaruh promosi terhadap *place branding*, analisis pengaruh atribut destinasi wisata terhadap *place branding*, analisis pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan mengunjungi destinasi wisata, analisis pengaruh atribut destinasi wisata terhadap pengambilan keputusan mengunjungi destinasi wisata dan analisis pengaruh *place branding* terhadap pengambilan keputusan mengunjungi destinasi wisata Tirta Empul Tampaksiring Gianyar (Wijaya *et al.*, 2021). (2) Menganalisis kebijakan Pemerintah Kabupaten Gianyar dalam pengembangan objek Wisata Tirta Empul Tampaksiring Gianyar. (3) Menganalisis kendala yang dihadapi pengelola objek Wisata Tirta Empul Tampaksiring Gianyar dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan.

Napitupulu (2015) menyatakan bahwa pemasaran merupakan strategi yang dilakukan guna meningkatkan permintaan pasar, dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, dengan memanfaatkan secara penuh situasi lingkungan eksternal dan internal. Nuryanti (1995) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, pada dasarnya pengembangan pariwisata merupakan suatu proses berkelanjutan yang bertujuan untuk melakukan penyesuaian dan penyesuaian yang berkesinambungan antara *supply* dan *demand* pariwisata yang ada, guna mencapai misi yang telah ditetapkan. Sutiarso (2018) menyatakan terselenggaranya rencana pembangunan didukung oleh empat unsur, terdiri atas: 1) ketersediaan perangkat hukum yang memadai, 2) kesiapan pemerintah daerah setempat baik aparat maupun kelembagaan, 3) kecukupan dana yang tersedia, 4) adanya dukungan penuh dari masyarakat guna tercapainya tujuan. Proses Manajemen Strategi merupakan proses yang terdiri dari sejumlah langkah yang saling berhubungan dan berurutan. Tahapan utama dari proses manajemen strategi serta evaluasi terhadap kinerja mengacu pada (Pearce II & Robbins, 2008). Langkah selanjutnya, untuk implementasi strategi sesuai Wheelen & Hunger (2003) merupakan proses di mana manajemen menerapkan strategi dan kebijakan, melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Tjiptono (1997) menegaskan bahwa atribut produk merupakan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk termasuk *branding*, kemasan, garansi, layanan, dan banyak lagi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan persuasif kepada calon konsumen tentang barang dan jasa (Simamora, 2004). Selain itu, Payne & Tjiptono, (1993) menyatakan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan jasa dengan pasar sasarannya. Sutisna, (2001) memberikan definisi *image* sebagai gambaran sesuatu atas mental atau konsep, sementara Bennett & Association, (1995) menyatakan bahwa *image* sebagai persepsi konsumen mengenai sesuai atau tidak sesuai dengan kenyataan terhadap suatu produk, organisasi, merek, perusahaan atau orang. Menurut Hawkins *et al.*, (1998), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang membutuhkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Hawkins *et al.*, (1998) juga berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau institusi dan proses yang dipakai untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan mengidentifikasi produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan.

2. Metode

Pendekatan kualitatif digunakan untuk panduan pembahasan pada penelitian ini. Denzin & Lincoln, (2011) dan Moleong, (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menggunakan latar belakang ilmiah dengan bertujuan agar dapat menafsirkan fenomena yang terjadi menggunakan beberapa metode terdiri

atas; *Focus Group Discussion* (FGD) serta wawancara mendalam dengan pemerintah dalam hal ini diwakili oleh sekda Gianyar, dengan para pedagang *souvenir* (3 orang), dengan pengunjung (10 orang) dan dengan pengelola destinasi dari pihak desa pekraman Manukaya Tampaksiring sebanyak (3 orang). Disamping itu juga dilakukan metode observasi dan dokumentasi untuk menjustifikasi hasil penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena yang sesungguhnya terjadi dalam mendongkrak kunjungan wisatawan nusantara dan manca negara dengan strategi pemasaran di destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar. Uji kredibilitas untuk pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi, dengan pendekatan analisis data yang disintesa dari beragam sumber menggunakan beberapa cara dan dari berbagai waktu. Dalam analisis penelitian kualitatif perlu dilakukan tahapan-tahapan Marshall & Rossman, (2014) antara lain, mengorganisir data, mengelompokkan data atas dasar kategori, topik dan model jawaban, menguji hipotesis atau masalah yang ada terhadap data, mencari alternatif deskripsi data, dan menuliskan temuan studi.

3. Hasil dan pembahasan

a. Hasil Penelitian

Promosi Destinasi Wisata WBD Pura Tirta Empul

Promosi destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul terdiri atas, publikasi, *word of mouth*, iklan, dan *e-commerce*, Wijaya *et al.*, (2021) mendapatkan ada tiga indikator terkuat mempengaruhi promosi pada destinasi wisata ini, yaitu; *E-commerce*, *word of mouth*, dan publikasi. Indikator iklan adalah yang paling lemah mempengaruhi promosi yang dilakukan. Temuan ini mendapatkan bahwa promosi destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar sudah cukup efektif dilakukan dengan *E-commerce*, *word of mouth*, publikasi dan iklan. Promosi melalui *word of mouth* ternyata sangat efektif dilakukan untuk menunjang promosi destinasi wisata, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal yang sama juga didapatkan oleh (Aprilia, 2015). Didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasha & Munawaroh (2021) menjelaskan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rumah Anno 1925 di Siring Tendean Banjarmasin tetapi dalam penelitian ini dijelaskan bahwa melalui membandingkan antara peranan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dibandingkan dengan *Travel Agent*. Selanjutnya dijelaskan juga bahwa peran promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rumah Anno 1925 berdasarkan konsep AIDA adalah promosi yang dilakukan sudah menarik perhatian wisatawan sehingga dengan adanya ketertarikan calon wisatawan maka tercipta suatu kesan (*image*), kemudian calon wisatawan tertarik untuk berkunjung ke obyek wisata Rumah Anno 1925, dan pada akhirnya calon wisatawan memutuskan untuk mengunjunginya. Hal ini mengindikasikan para pengunjung yang datang telah berperan aktif serta turut mempromosikan kepada keluarganya, sahabat, juga secara *online* dengan situs *web*, *blog*, dan melalui media sosial mengenai destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring. Dengan demikian promosi yang dilakukan sangat perlu memperluas jangkauan promosi menggunakan media jaringan seperti *Website* dengan menyebarkan informasi menggunakan iklan *on-line*, sehingga dapat menjangkau jaringan internasional. Pemerintah Gianyar dan Desa Manukaya sebagai pengelola destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring sudah menggunakan *website* www.baligetaway.co.id dan beberapa *website sejenis* untuk promosi, sehingga promosi yang dilakukan sudah menjangkau seluruh jaringan internasional.

Hal lain yang dapat digunakan sebagai sarana promosi yakni kedatangan Barack Obama Mantan Presiden Amerika Serikat bersama istri Michele Obama serta dua anaknya juga dapat digunakan sebagai bagian dari promosi. Kedatangan tokoh-tokoh nasional dan dunia ke destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul, seperti yang dijelaskan oleh Bendesa Manukaya Tampaksiring Gianyar tersebut dapat dikatakan merupakan bagian dari promosi, mengingat bahwa kedatangan mereka tentunya akan disertai dengan banyak media yang akan meliput, baik media lokal, Nasional, bahkan Internasional, sehingga hal ini dapat selalu mengingatkan pengunjung dan calon pengunjung tentang penting dan menariknya destinasi tersebut untuk dikunjungi.

Atribut Destinasi

Atribut destinasi yang diantaranya terdiri atas indikator daya tarik atraksi wisata, lokasi yang mudah dijangkau, harga tiket masuk objek wisata yang pas, tersedia akomodasi yang memadai, memiliki produk kenangan yang menarik. Dalam penelitian Wijaya *et al.*, (2021) didapatkan bahwa indikator yang paling kuat memengaruhi atribut destinasi pada destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar adalah memiliki produk kenangan yang menarik serta lokasi yang mudah dijangkau. Indikator terkuat

berikutnya yang memengaruhi atribut destinasi yakni memiliki akomodasi yang memadai, harga tiket masuk objek wisata yang pas. Indikator terlemah yang mempengaruhi atribut destinasi adalah memiliki atraksi wisata yang menarik. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa atraksi wisata memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan berkunjung, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Dahiya & Batra, 2016; Pujiastuti, Nimran, Suharyono, & Kusumawati, 2017) yang menjelaskan bahwa, pemandangan alam yang indah, atraksi yang menarik, merupakan kunci bagi wisatawan untuk datang mengunjungi destinasi wisata. Atribut destinasi yang baik akan menciptakan image destinasi yang positif sehingga pada gilirannya keputusan mengunjungi menjadi lebih baik.

Terkait dengan pandemi Covid-19, dengan diturunkannya status PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) dari level IV ke III, memberikan sedikit angin segar pada daerah tujuan wisata di Gianyar. Dapat dilihat pada objek wisata WBD Pura Tirta Empul, yang berada di Desa Adat Manukaya Let, Desa Manukaya, Tampaksiring. Berbagai persiapan mulai dikerjakan oleh pengelola destinasi, seperti menata dan membersihkan areal DTW supaya kawasan terlihat lebih cantik, serta melengkapinya dengan fasilitas protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah pusat. Sudah tampak beberapa wisatawan nusantara mulai berkunjung dan melakukan aktivitas wisata, juga banyaknya warga Hindu maupun non-Hindu melakukan ritual melukat, sehingga objek wisata ini mulai ramai pengunjung. Bapak Anak Agung Gede Putrawan selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, menjelaskan bahwa di objek wisata WBD Pura Tirta Empul dan daerah tujuan wisata lainnya sudah dipasang aplikasi pedulilindungi dan hanya menunggu waktu yang tepat untuk diluncurkan, ini akan menambah keyakinan masyarakat bahwa DTW tersebut memiliki dan menerapkan protokol kesehatan yang baik. Diharapkan juga pemasangan aplikasi pedulilindungi dari Kemenkes segera dilakukan disemua komponen pariwisata seperti ; hotel, penginapan dan restoran, villa, akomodasi, juga jasa transportasi. Pemerintah Kabupaten Gianyar menargetkan uji coba ini akan berhasil dan diterima dengan baik oleh seluruh unsur pariwisata, karena ini merupakan syarat utama untuk pemulihan pariwisata di Gianyar pada khususnya.

Place Branding

Beberapa indikator yang membentuk *Place branding* yang juga merupakan indikator yang besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke objek wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar seperti indikator lingkungan yang bersih dan aman, lingkungan yang nyaman, kondisi menyenangkan, udara yang sejuk dan segar (Wijaya *et al.*, 2021). Lingkungan atau tempat yang menyenangkan adalah indikator yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *Place Branding*, karena pemandangan serta *view* sungai dan persawahan yang indah, serta udara yang sejuk dan asri, begitu juga dengan kehidupan flora dan fauna yang dimiliki masih terjaga kelestariannya. Budaya tradisional masyarakat dan kesenian setempat sebagai atraksi yang menarik bagi para wisatawan. Keberadaan Istana Kepresidenan di sebelah kiri, menjadi daya tarik tersendiri, begitu juga dengan sejumlah mata air yang dialirkan melalui 14 pancuran yang berfungsi sebagai air pengelukan atau *peleburan mala* dan diyakini bisa menyucikan dan membersihkan diri seseorang dari segala nasib buruk dan kesialan hidup, serta diyakini bisa memberikan kesembuhan dari berbagai penyakit yang sedang diderita. Destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar ini, selain karena kebersihannya juga kesegarannya dan kesejukan udaranya, memberikan pengaruh yang sangat besar pada *Place Branding* bagi kunjungan wisatawan nusantara maupun manca negara. Hal ini juga dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Almeyda-Ibáñez & George (2017) yang menjelaskan bahwa branding destinasi wisata perlu mendapat perhatian khusus, mengingat perannya cukup signifikan terkait dengan kegiatan dengan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini merupakan bagian dari tugas bagi pemasar yang akhirnya adalah untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan suatu poin diferensiasi yang akan membuat produk dari destinasi wisata bisa berkelanjutan serta menunjang dalam meraih keunggulan kompetitif.

Kesejukan dan kesegaran udara pada destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar, tidak terlepas karena lokasinya berada di dataran tinggi yang dikelilingi lingkungan yang kelestariannya masih terjaga. Perhatian dari Pemerintah Kabupaten Gianyar sangat diharapkan agar kelestarian lingkungan di destinasi wisata ini tetap terjaga, sehingga udaranya tetap segar dan sejuk. Perlunya pengawasan yang maksimal untuk keamanan lingkungan dari pengelolanya, sehingga wisatawan yang berkunjung kesini merasa aman, karena merasa mendapat perlindungan dari petugas keamanan desa adat atau pecalang sehingga terhindar dari risiko kecelakaan karena lalu lintas yang masih kurang tertib. Peran pemandu wisata lokal juga dapat memberikan rasa aman karena dianggap lebih mengenal destinasi wisata dibandingkan dengan pemandu yang dibawa dari luar daerah. Rasa aman yang dirasakan oleh para wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar, dan

lingkungan yang bersih sangat efektif dijadikan dasar promosi *word of mouth*, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Sebagai salah satu manifestasi budaya di Bali, WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring, selain fungsi utamanya sebagai tempat pemujaan, juga menjadi daya tarik wisata, yang sebelumnya adalah sebagai ekowisata namun dalam perkembangannya telah menjadi wisata warisan budaya setelah diresmikan sebagai WBD dunia. Pada berbagai wacana pariwisata, istilah "*The Holy Spring Water Temple*" disematkan pada Pura Tirta Empul". Berbagai keistimewaan yang dimiliki oleh Pura Tirta Empul, karena adanya mitos terhadap beragam khasiat yang dimiliki oleh sumber air yang terdapat di Pura Tirta Empul, diantaranya adalah diyakini dapat menghilangkan berbagai penyakit dan untuk menyucikan diri. Hal tersebut berdampak pada rasa penasaran dan ingin tahu dari wisatawan atau pengunjung, sehingga memotivasi mereka lebih kuat untuk membuktikan kebenaran dari mitos tersebut. Walau sebenarnya bahwa mitos adalah sesuatu hal yang belum tentu kebenarannya, namun dalam dunia pariwisata justru menjadi sesuatu yang sangat menarik dan sangat sering dijadikan alasan dan pembenaran atas kegiatan wisata. Hal ini dapat dilihat bahwa wisatawan yang datang ke Pura Tirta Empul bukan hanya dari kalangan agama Hindu saja, wisatawan yang non Hindupun melakukan aktivitas penyucian diri dengan turun dan terlibat secara langsung menggunakannya. Dampak positifnya adalah semakin banyak wisatawan yang datang, namun juga berdampak pada berkurangnya kenyamanan pengunjung karena harus berdesak-desakan pada saat melakukan kegiatan tersebut, terbukti diantara ke lima indikator yang membentuk *place branding*, indikator lingkungan yang nyaman menempati urutan yang terakhir.

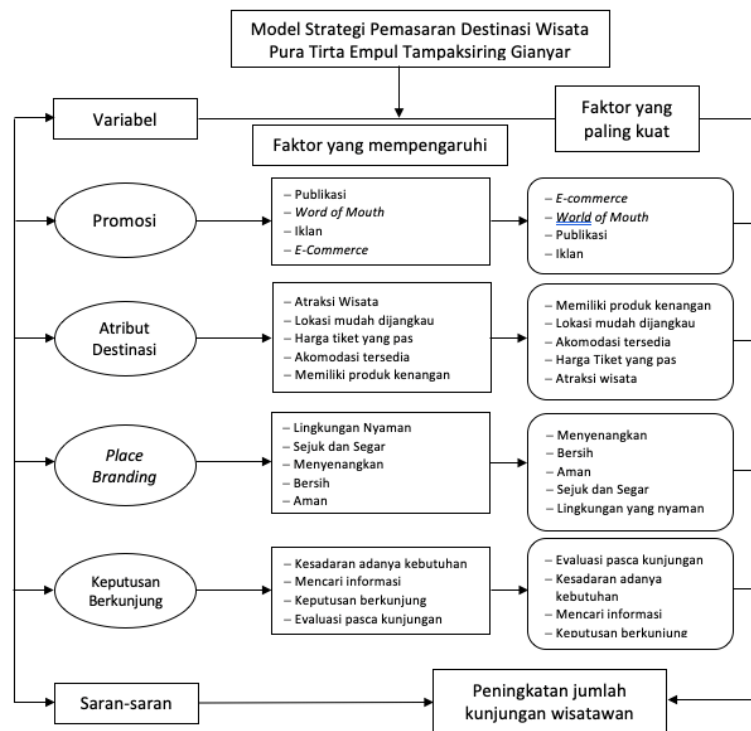
Pengambilan Keputusan Berkunjung

Beberapa faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar, diantaranya: Mencari informasi, Keputusan berkunjung, Kesadaran adanya kebutuhan, dan Evaluasi pasca kunjungan (Wijaya et al., 2021). Evaluasi pasca kunjungan merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Pengambilan keputusan berkunjung, yang terdiri atas; harga, akomodasi, evaluasi terhadap atraksi wisatanya, produk kenangan, kemudahan dijangkau, lingkungan yang bersih dan aman. Faktor kedua yang berpengaruh terhadap Pengambilan keputusan berkunjung adalah kesadaran adanya kebutuhan, terutama didorong karena harga diri, adanya kebutuhan sosial, pengakuan dan status sosial serta kondisi diri pribadi, seperti kemampuan ekonomi dan gaya hidup, serta pekerjaan. Berada di area WBD Pura Tirta Empul bagi wisatawan merupakan kenangan tersendiri karena suasana yang dirasakan wisatawan sangat nyaman dan hening. Suara kucuran air yang gemericik saat jatuh di kolam pemandian dari empat belas pancuran terdengar seperti lantunan irama yang merupakan komfilasi penyatuan harmonisasi sempurna dengan bentangan pemandangan dikitari hijaunya pepohonan yang tumbuh di alam sekitar. Ramainya cuitan suara burung juga terdengar saling bersautan yang merasa senang hingga bersarang di pepohonan rimbun di sekitar area. Aroma harum dan wangi dupa tercium yang ditancapkan di tempat persembahan sesajen, menambah kenangan tersendiri bagi wisatawan. Faktor keputusan berkunjung merupakan faktor terakhir yang berpengaruh, terutama didorong oleh motivasi pribadi, seperti; adanya dorongan dari keluarga, tetangga, kenalan, dan teman, serta keefektipan promosi juga karena pengalaman yang dirasakan saat berkunjung ke objek wisata budaya ini. Disamping itu keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata pada umumnya wisatawan merencanakan jauh hari sebelumnya karena produk wisata dapat dirasakan apabila wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung karena produk wisata itu sendiri tidak dapat dicoba atau dicicipi terlebih dahulu bahkan perjalanan panjang pada saat meninggalkan tempat tinggalnya sampai pada daerah tujuan wisata dan kembali ketempat asalnya dimana ia berangkat semula dianggap sebagai produk wisata yang dibeli (valentino, 2019)

b. Hasil Pembahasan

Model Strategi Pemasaran DTW Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar

Berdasarkan hasil penelitian tahun 1 (Wijaya et al., 2021) secara terintegrasi antara hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Pengelola WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar, didapatkan Model Strategi Pemasaran wisata budaya Pura Tirta Empul Tampaksiring seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Strategi Pemasaran WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring

Tujuan utama dari aplikasi model strategi pemasaran destinasi wisata ini adalah agar berdampak secara signifikan pada tahun-tahun yang akan datang dalam mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata warisan budaya ini.

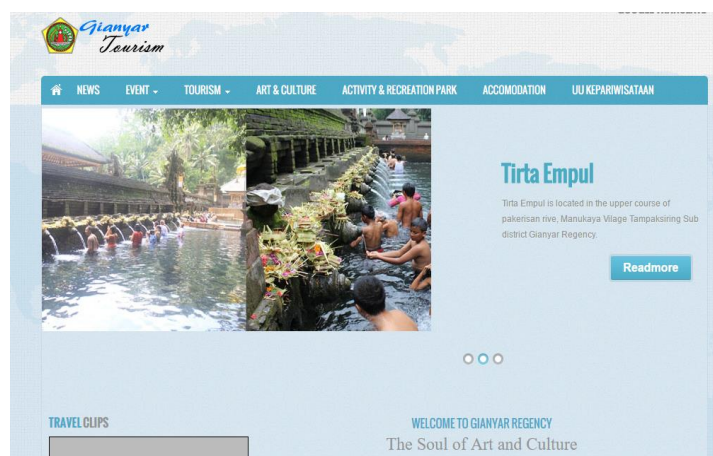
Kebijakan Pemda Gianyar dalam pengembangan objek wisata WBD Pura Tirta Empul di Tampaksiring

Hasil penelitian sebelumnya, berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS dinyatakan bahwa: Atribut Destinasi dan Promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *place branding*. Sementara pengaruh positif dan signifikan juga didapatkan pada hubungan antara *place branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring, Gianyar (Wijaya et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring, Gianyar, harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor atribut destinasi wisata maupun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi serta *place branding*, dan pengambilan keputusan berkunjung perlu mendapat perhatian dari para *stakeholder*, baik itu dari pengelola kawasan wisata tersebut maupun dari Pemda Kabupaten Gianyar, dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar.

Beberapa faktor yang paling kuat berpengaruh terhadap atribut destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Gianyar seperti yang telah dijelaskan di atas adalah produk kenangan yang akan selalu diingat dan menjadikan suatu kenangan yang tidak terlupakan (*memorable tourism experience*), lokasi destinasi wisata yang mudah dijangkau dengan harga tiket masuk objek wisata yang tidak terlalu mahal, juga ditunjang kondisi objek wisata yang nyaman, asri, juga lingkungan yang bersih, serta fasilitas akomodasi yang tersedia disana. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor harga yang meliputi harga tiket masuk ke objek wisata, termasuk juga harga makanan dan/atau minuman di rumah makan yang ada disana, serta beberapa fasilitas yang disediakan seperti toilet, tidak memberatkan wisatawan karena harganya juga tidak terlalu mahal. Faktor kuat kedua yang membuat daya tarik adalah pemandangan alam yang indah dengan pemandangan alam yang sangat elok serta Istana Kepresidenan yang disebut Istana Tampaksiring, yang lokasinya masih satu kawasan dengan Tirta Empul. Istana Tampaksiring dibangun pada masa Presiden RI yang pertama, Soekarno. Istana tersebut dimaksudkan sebagai tempat peristirahatan Presiden saat kunjungan ke Bali. Atraksi budaya seperti kesenian dan budaya tradisional masyarakat desa Pekraman Manukaya, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke objek wisata warisan budaya ini. Daya tarik destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring menjadi

lebih menarik lagi karena adanya tambahan fasilitas penunjang lainnya seperti permandian umum bagi masyarakat dan tempat ganti pakaian yang tertata sangat bagus.

Indikator E-commerce adalah yang terkuat pada promosi merupakan terbesar peranannya dalam mempromosikan objek wisata WBD Pura Tirta Empul, disamping *Word of mouth* memberikan pengaruh lumayan efektif. Ini juga mengindikasikan bahwa peran aktif wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata WBD Pura Tirta Empul, secara sukarela mempromosikan antara lain melalui video pendek yang direkam menggunakan telepon genggamnya, yang di-*share* melalui media sosial yang dimilikinya kepada sanak keluarga, sahabat/teman. Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar juga sudah melakukan publikasi menggunakan situs *web*, media sosial yang dimiliki juga melalui brosur. Sebaliknya Iklan merupakan faktor yang memiliki pengaruh terlemah terhadap promosi, hal ini menandakan jangkauan promosi destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar perlu diperluas. Mengingat target wisatawan yang berkunjung bukan hanya nusantara tetapi juga mancanegara, maka sangat diperlukan media yang bisa menjangkau secara internasional seperti memanfaatkan jaringan *Website*, situs retail, iklan *online*, bisa juga memanfaatkan jasa *on-line shop*. Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar sudah menyiapkan dan memanfaatkan *Website* <http://diparda.gianyarkab.go.id> untuk mempromosikan seluruh destinasi wisata yang dimiliki kabupaten Gianyar, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Wayan Wisnu Wijaya selaku Sekda Gianyar.



Gambar 2. Website diparda Kabupaten Gianyar

Melalui situs ini nantinya diharapkan promosi untuk destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar dapat menjangkau seluruh jaringan Internasional. Berikutnya terkait dengan *palce baranding* yang meliputi; udara yang sejuk dan segar, lingkungan yang nyaman, lingkungan yang bersih dan aman, kondisi menyenangkan, memiliki pengaruh yang besar terhadap Pengambilan Keputusan berkunjung.

Faktor lingkungan yang menyenangkan, juga udara yang sejuk dan segar akan mendatangkan kesenangan bagi wisatawan, sesuai dengan konsep pariwisata adalah untuk bersenang-senang, dan faktor ini berpengaruh paling besar terhadap *Image* wisatawan. Hal ini disebabkan destinasi wisata Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar memiliki ciri khas tersendiri yang didukung oleh idahnya pemandangan dari alam sekitar destinasi, juga beraneka ragamnya satwa dan tumbuhan yang tetap lestari. Kesenian dan budaya tradisional masyarakat setempat menjadi atraksi budaya yang menarik, disamping adanya Istana Kepresidenan di sebelah kirinya. Udara yang sejuk dan segar di destinasi wisata ini karena lokasinya berada di dataran tinggi, didukung lingkungan sekitar masih terjaga kelestariannya. Untuk menjaga kondisi ini tetap terawat dengan baik, maka perhatian dari Pemerintah Daerah Kabupaten Gianyar sangat diperlukan, supaya lingkungan di Destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar tetap lestari. Suasana menyenangkan juga memberikan pengaruh besar pada *Image* wisatawan yang berkunjung ke warisan budaya ini. Melakukan wisata ke destinasi wisata ini dirasakan memberikan perasaan sangat menyenangkan, selain keindahan pemandangan dari bentangan terasiring persawahan juga sungai Pakerisan, lingkungan yang masih asri dengan atraksi wisata yang menarik juga menjadi faktor pendukung. Dua faktor yang memiliki pengaruh terhadap *image* wisatawan, yaitu lingkungan yang bersih dan aman, yang dapat dirasakan oleh wisatawan saat mereka berkunjung ke objek wisata WBD Pura Tirta Empul.

Kebersihan lingkungan pada destinasi wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar mendapat perhatian ekstra dari pengelola destinasi, terutama tempat strategis yang ramai dikunjungi wisatawan yang berada di objek wisata seperti area parkir dan area permandian suci sudah disediakan tempat sampah yang memadai, yang harus dijaga dan dirawat dengan baik oleh semua pihak, diantaranya

adalah masyarakat, para pedagang dan juga wisatawan. Semboyan Gianyar *clean and green*, memberi motivasi kepada pengunjung agar turut serta berperan dalam menjaga kebersihan objek WBD Pura Tirta Empul, sehingga bisa terbebas dari sampah terutama sampah plastik. Keamanan lingkungan dari destinasi wisata ini haruslah mendapat pengawasan ekstra dari pengelola, supaya wisatawan merasa aman saat melakukan aktivitas di destinasi wisata ini. Rasa aman yang dirasakan para wisatawan tidak terlepas karena adanya perlindungan dari berbagai pihak seperti; pecalang/satuan pengamanan adat Bali yang akan membantu menuntun dan mengarahkan lalu lintas yang masih kurang tertib supaya terhindar dari risiko kecelakaan, juga dari pemandu lokal karena lebih memahami dan mengetahui seluk beluk dari destinasi wisata Pura Tirta Empul, yang juga bisa memberikan rasa aman kepada wisatawan. Keberadaan polisi wisata yang selalu siap siaga menjaga keamanan objek wisata ini, juga menjadi faktor penting, supaya berbagai pihak yang memiliki maksud kurang baik tidak akan berani mengganggu keamanan. Kenyamanan dari wisatawan agak sedikit berkurang dirasakan pada saat mereka melakukan aktivitas pengelukan/pebersihan diri atau saat turun ke air untuk mandi karena harus berdesak-desakan dan menunggu antrian cukup lama, akan tetapi mereka sangat menikmatinya. Wisatawan yang merasa aman saat berkunjung, serta kebersihan lingkungan yang tetap terjaga akan sangat efektif menjadi promosi melalui *word of mouth*, sehingga bisa menjadi pemicu dalam mendorong kunjungan wisatawan ke objek wisata WBD Pura Tirta Empul.

Keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi dalam hal ini adalah ke objek wisata WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring, harus menjadi fokus pihak pemerintah Kabupaten Gianyar. Keputusan berkunjung ini dipengaruhi oleh: mencari informasi, kesadaran adanya kebutuhan, keputusan berkunjung dan evaluasi pasca kunjungan. Faktor evaluasi pasca kunjungan memiliki pengaruh terbesar terhadap pengambilan keputusan berkunjung, terdiri atas; harga, evaluasi terhadap atraksi wisatanya, kemudahan dijangkau, lingkungan yang bersih dan aman, produk kenangan, akomodasi,. Faktor kedua yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung adalah kesadaran adanya kebutuhan yang dimotivasi unsur kebutuhan sosial diantaranya harga diri, pengakuan status sosial, kondisi diri pribadi perihal pekerjaan, kemampuan ekonomi juga gaya hidup masing-masing individu. Faktor keputusan berkunjung disebutkan sebagai faktor terakhir yang mempengaruhi setelah faktor mencari informasi, terutama karena dorongan motivasi pribadi, seperti pengaruh dorongan dari *family*, tetangga, teman, kenalan dan efektivitas promosi, juga karena pengalaman yang dirasakan atas kunjungan yang dilakukan sebelumnya. Kunjungan dari tamu penting seperti mantan Presiden Amerika Serikat, Barack Obama bersama istri dan anak-anaknya, juga kunjungan dari Pangeran Arab, Fahad, akan menjadikan objek wisata WBD Pura Tirta Empul, semakin terkenal di dunia, menginspirasi kunjungan yang dilakukan oleh kedua tokoh ini akan disiarkan secara serentak ke seluruh dunia melalui berbagai media masa.

Kendala-kendala yang dihadapi pengelola objek wisata WBD Pura Tirta Empul di Tampaksiring

Memorandum of Understanding (MoU) atau perjanjian kerjasama Nomor 9616/Diparda/2018, Nomor 5 18/DAML/2018 yang telah disepakati dan ditandatangani antara Kepala Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Gianyar bersama Desa Adat dan Pengemong Pura, tidak menyatakan secara terperinci mengenai pembagian jadwal pengelolaan destinasi wisata tersebut, sehingga hal ini sempat memunculkan masalah terhadap pemuka desa adat seperti bendesa adat dan kelihan sebagai orang yang bertanggung jawab pada saat terjadinya Operasi Tangkap Tangan (OTT). Hal ini memunculkan permasalahan karena perjanjian kerjasama yang dijadikan dasar kewenangan dalam melakukan pengelolaan terhadap objek wisata di Kabupaten Gianyar oleh pihak desa adat belum dipahami sepenuhnya oleh pemuka adat (bendesa dan kelihan), Pada perjanjian tersebut hanya diatur pembagian secara persentase terkait jumlah pendapatan dari tiket masuk ke objek wisata WBD Pura Tirta Empul yakni 60 % untuk pemda dan 40 % untuk desa adat. Sehingga terkait dengan hal tersebut, mengingat objek wisata ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi PAD Kabupaten Gianyar, maka sebaiknya harus dibuat payung hukum yang bisa mengayomi dan mengadopsi kepentingan dan aturan kedua belah pihak, yakni pihak Pemda Gianyar dan Pihak Desa Adat.

4. Simpulan dan saran

a. Simpulan

Model Strategi Pemasaran DTW Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianyar melalui promosi yakni, *E-commerce*, *word of mouth*, publikasi dan iklan. Bahwa mengunjungi objek wisata WBD Pura Tirta Empul adalah tempat yang sangat menyenangkan dan bersih merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi *Place Branding*. Sedangkan untuk faktor paling dominan pada atribut destinasi wisata adalah memiliki produk kenangan yang menarik dan lokasi yang mudah dijangkau. Dimana secara keseluruhan hal tersebut

harus mendapat perhatian baik dari pemerintah dan desa setempat selaku pengelola serta masyarakat, sehingga setelah pandemi Covid-19 ini berakhir kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara kembali normal, bahkan mengalami peningkatan.

Kebijakan Pemda Gianyar dalam pengembangan objek wisata WBD Pura Tirta Empul di Tampaksiring yakni dengan mengoptimalkan kegiatan promosi baik *offline* maupun melalui media *online* dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan destinasi, kenyamanan, dan keamanan wisatawan sehingga para wisatawan akan sekaligus menjadi media promosi *word of mouth* dengan melibatkan peran Desa Pekraman sebagai pengelola, sejalan dengan hasil penelitian Auliandri (2017) yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* berperan penting dalam menghidupkan daerah tujuan wisata. Kunjungan tokoh-tokoh Nasional maupun Internasional, juga sebagai sarana promosi yang efektif mengingat kunjungan mereka ke objek wisata tersebut akan diikuti oleh media cetak maupun elektronik bahkan sampai ke tingkat Internasional, sehingga ini akan menjadi sarana promosi gratis.

Kendala-kendala yang dihadapi terkait pengelolaan objek wisata WBD Pura Tirta Empul di Tampaksiring, yakni masih adanya perbedaan pemahaman dalam implementasi aturan, antara pihak pengelola dalam hal ini pihak Pemda Gianyar selaku pihak pertama dan pihak Desa Pekraman selaku pihak kedua. Hal ini terlihat dari adanya konflik antara kedua belah pihak, bahkan sampai berujung di pengadilan. Evaluasi serta pemantauan yang intensip dari pihak pemda Gianyar maupun Desa Pekraman perlu dilakukan secara berkesinambungan, untuk meminimize konflik, karena menyangkut uang yang lumayan besar dari retribusi tiket masuk, serta dapat mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

b. Saran

Di tengah masa Pandemi COVID-19 saat ini, maka peran pemerintah dan Desa Adat menjadi sangat penting, terutama memantau wisatawan yang mengunjungi Destinasi Wisata WBD Pura Tirta Empul, agar tetap mematuhi protokol kesehatan mengingat objek wisata ini sangat banyak dikunjungi wisatawan, setelah dinyatakan dibuka oleh Pemerintah. Kerjasama antara Pemerintah Daerah dengan Desa Adat terkait pengelolaan destinasi wisata ini, perlu secara tegas dan terperinci dituangkan dalam MOU, sehingga tidak ada salah penafsiran dari kedua belah pihak, yang berbuntut pidana, secara tidak langsung juga berdampak terhadap kuantitas kunjungan ke destinasi wisata Pura Tirta Empul. Peran SDM pengelola baik pemerintah maupun Desa Adat, terus ditingkatkan kompetensinya, baik menyangkut *soft skill* maupun *hard skill* sehingga destinasi ini terus bisa berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi saat ini.

5. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini menghasilkan desain strategi pemasaran Daerah Tujuan Wisata (DTW) WBD Pura Tirta Empul Tampaksiring di Gianyar, sehingga bisa dijadikan keputusan dalam melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Daftar Rujukan

- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9–17.
- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Auliandri, T. A. (2017). Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 10–17.
- Bennett, P. D., & Association, A. M. (1995). *Dictionary of marketing terms*.
- Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2), 140–153.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building market strategy*. McGraw-Hill.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Napitupulu, N. U. (2015). Strategi pemasaran pariwisata budaya mentawai melalui produk kesenian muturuk. *Jurnal Desain Dan Seni*, 2(1), 59–66.
- Nuryanti, W. (1995). Perencanaan Pembangunan Regional dan Kawasan untuk Kepariwisata Alam. *Di Dalam: Chafid Fandeli, Editor. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Liberty. Yogyakarta.

- Pasha, M. F., & Munawaroh, R. R. S. (2021). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Rumah Anno 1925 di Siring Tendean Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 22(1).
- Payne, A., & Tjiptono, F. (1993). *Pemasaran jasa: The essence of services marketing*.
- Pearce II, J. A., & Robbins, D. K. (2008). Strategic transformation as the essential last step in the process of business turnaround. *Business Horizons*, 51(2), 121–130.
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169–1181.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal: Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Simamora, B. (2004). Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Sutiarso, M. A. (2018). *Pengembangan Pariwisata Yang Berkelanjutan Melalui Ekowisata*.
- Sutisna, P. T. (2001). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. *Bandung: Rosdakarya*.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset. *Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta*.
- valentino Samehe, J. (2019). Analisa Gap Ekspektasi dan Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Kota Manado sebagai Destinasi Wisata. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(4).
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2003). *Manajemen Strategis. Andi, Yogyakarta, P4*.
- Wijaya, N. S., Sudarmawan, I. W. E., & Sukaarnawa, I. G. M. (2021). The Determinant of Decision to Visit Tourism Destination. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 342–352.
- Windia, W., Sumiyati, I. K., Tika, I. W., & Sedana, G. (2016). Pembentukan Forum Koordinasi Dalam Rangka Pembenahan Pengelolaan Kawasan Warisan Budaya Dunia (WBD) Hulu Das Pakerisan. *Jurnal Udayana Mengabdi*, 15(3).