

STRATEGI MARKETING DESA WISATA PENGLIPURAN-BALI DALAM UPAYA KELUAR DARI KRISIS

Dwi Nur Faizal¹, Agus Purnomo²

¹Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 March 2023

Received in revised form

24 June 2023

Accepted 19 July 2023

Available online 30

November 2024

Kata Kunci: Pariwisata,
Covid-19, Pemasaran

ABSTRAK

Penurunan kunjungan wisata dialami oleh Desa Wisata Penglipuran di Kabupaten Bangli, Bali. Salah satu cara keluar dari krisis adalah dengan menjalankan strategi pemasaran dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kapabilitas pengelola Desa Wisata Penglipuran dalam memanfaatkan teknologi sebagai saluran *marketing* dan menganalisis upaya *marketing* yang telah dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Penglipuran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data primer diambil dari wawancara dengan pengelola Desa Wisata Penglipuran, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Penentuan informan wawancara pada pengelola dilakukan secara *purposive*. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pengelola dalam menggunakan teknologi untuk sebagai saluran *marketing* dikatakan baik ditunjukkan dengan variatifnya aplikasi penunjang yang digunakan, media sosial, serta konten yang dibuat. Upaya pemasaran yang telah dijalankan menunjukkan tren positif dibuktikan dengan adanya kenaikan kunjungan wisata selama tahun 2022 yang angkanya melebihi data kunjungan 2019 dan sejalan dengan langkah-langkah *marketing downshifting*.

ABSTRACT

The decline in tourist visits was experienced by Penglipuran Tourism Village in Bangli Regency, Bali. One of the ways out of a crisis is to implement a good marketing strategy. This study aims to analyze the capabilities of Penglipuran Tourism Village managers in utilizing technology as a channel marketing and analyze effort marketing which has been run by the management of Penglipuran Tourism Village. This study uses a qualitative approach with a case study design. Primary data was taken from interviews with the management of Penglipuran Tourism Village, observation and documentation in the field. Determination of interview informants on managers is carried out in a manner *purposive*. Data analysis uses the Miles and Huberman models. The results of the study show that the ability of managers to use technology as a channel marketing said to be good is indicated by the variety of supporting applications used, social media, and the content created. The marketing efforts that have been carried out show a positive trend as evidenced by the increase in tourist visits during 2022 which exceeds the 2019 visit data and is in line with measures *marketing downshifting*.

Keywords: Tourism, Covid-19, Marketing

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang memberikan kontribusi terhadap berbagai aspek. Aktivitas pariwisata memberi dampak pada aspek sosial, budaya, dan lingkungan (Rahman & Muktialie, 2014). Melalui pariwisata pengelola atau pemerintah daerah dapat menyediakan lapangan kerja, pilihan sumber pendapatan/penghasilan, serta mempercepat penyebaran teknologi (Haryanto, 2020). Hal positif yang sudah dijelaskan tersebut tidak bisa sepenuhnya dirasakan oleh masyarakat karena pandemi Covid-19.

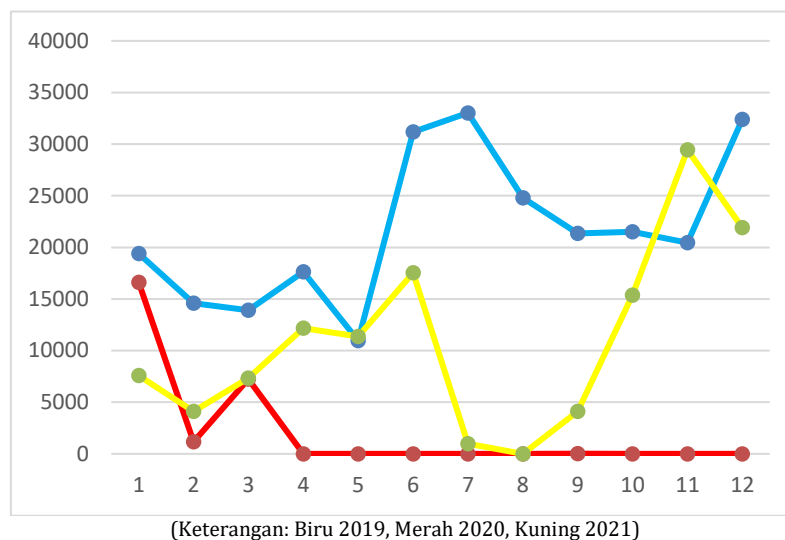
Covid-19 merupakan infeksi yang menyerang sistem pernapasan, virus ini menyebabkan penyakit flu biasa hingga sindrom pernapasan akut yang mudah menyebar melalui kontak fisik antar individu (Hanoatubun, 2020). Untuk mencegah penyebarannya pemerintah melakukan pembatasan aktivitas komunal dan pembatasan perjalanan antar wilayah (Bloomberg, 2020). Pembatasan-pembatasan ini tentunya akan berdampak pada penurunan omset akibat turunnya kunjungan wisata (Arifianto et al., 2021). Kunjungan wisatawan ke Indonesia selama 2020 menurun tajam yaitu 88,08% dibandingkan

¹ Corresponding author.

E-mail : penulis1@undiksha.ac.id (Penulis Pertama), penulis2@undiksha.ac.id (Penulis Kedua)

dengan tahun 2019 (Badan Pusat Statistika, 2020) Hal ini juga berpengaruh terhadap kerugian disektor pariwisata. Data dari Laporan Kinerja Kemenparekraf 2020 tercatat bahwa kerugian disektor pariwisata yaitu kerugian finansial mencapai 35,6%, efisiensi operasional 32,3%, dan gangguan pelayanan 32,1% (Kemenparekraf, 2021)

Desa Wisata Penglipuran sebagai salah satu destinasi unggulan di Provinsi Bali pun turut mengalami dampak dari covid-19. Pengelola mengeluarkan kebijakan untuk melakukan penutupan wisata secara penuh mulai bulan April-Desember 2020. Tentunya kebijakan ini berdampak pada penurunan pendapatan Desa Wisata Penglipuran. Penurunan kunjungan wisata dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Data Jumlah Kunjungan Desa Wisata Penglipuran 2019 – 2021

September 2021, Pemerintah melalui Kementerian Dalam Negeri telah memberikan kelonggaran pembatasan sosial melalui penerapan PPKM level 1-4. Provinsi Bali sendiri pada akhir September 2021 diterapkan PPKM Level 3 (Kemendagri, 2021). Kondisi tersebut berarti pada kawasan tersebut diperbolehkan melakukan perjalanan antar wilayah dengan kondisi tertentu. Namun, kebijakan tersebut belum sepenuhnya membawa dampak baik bagi pariwisata (Parahiyanti et al., 2022), karena wisatawan menghindari bepergian keluar wilayahnya dengan alasan kepentingan kesehatan. Untuk menjamin penyelenggaraan kegiatan pariwisata yang aman, CHSE menjadi standar untuk penyelenggaraan pariwisata di tengah dan pasca pandemi.

Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability atau disingkat CHSE adalah standar operasional pelaksanaan kegiatan wisata di daya tarik wisata yang bersumber dari Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/328/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Fasilitas Umum (Kemenparekraf, 2020). Dalam buku paduan diatur bagaimana destinasi berjalan mulai dari pintu masuk, loket, destinasi wisata, kantor, dan ruangan karyawan. Adanya standar CHSE menjadi solusi untuk penyelenggaraan wisata di tengah pandemi (Nurrahmma et al., 2021). Untuk dapat mengembalikan dan mengenalkan pariwisata yang aman, pengelola wisata harus melakukan pemasaran atau *marketing*.

Marketing adalah suatu upaya dalam kegiatan usaha yang berinteraksi langsung dengan konsumen dengan tujuan mengenalkan produk yang ditawarkan (Rizaldi & Putranto, 2018). Teori *marketing downsifting* yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali adalah selama krisis konsumen akan memiliki cara pandang baru terhadap kehidupan ekonominya. Kebiasaan baru akan tercipta dalam kehidupan masyarakat dalam kegiatan konsumsi. Upaya *marketing* yang ditempuh untuk bisa keluar dari krisis adalah mengidentifikasi pola baru konsumen/*market* baru, pendekatan baru yang lebih efektif dan efisien, menciptakan kepercayaan konsumen, tetap melakukan upaya promosi di tengah krisis, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (Kasali, 2009). *Marketing* adalah hal yang penting dilakukan guna menjangkau calon wisatawan untuk mau dan yakin melakukan perjalanan wisata dimasa pandemi covid-19 ini (Masatip et al., 2020). Melalui *marketing* destinasi ini harus terus dilaksanakan untuk bisa menjual produk wisata di tengah pandemi (Herman & Athar, 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa untuk dapat memulihkan aktivitas wisata di tengah pandemi adalah dengan menyediakan aplikasi penyedia informasi wisata (Arifianto et al., 2021). Dalam penelitian lain, untuk mengembangkan wisata di tengah *new normal* adalah dengan melakukan promosi digital dan kerja sama dengan *influencer*, serta meniru kesuksesan objek wisata lain (Anggarini, 2021). Selain itu juga penyesuaian segmentasi pasar dan pemanfaatan digital juga perlu dilakukan dalam upaya *marketing* (Kristiutami, 2021). Penelitian ini mengangkat media sosial sebagai saluran *marketing*, penerapan CHSE dan *event marketing* sebagai salah satu faktor menonjol dalam upaya *marketing*.

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Penglipuran karena Desa Wisata Penglipuran adalah destinasi dengan kunjungan wisata tertinggi kedua di Kabupaten Bangli. Jika dibandingkan dengan destinasi tradisional lainnya, maka Desa Wisata Penglipuran angkanya paling tinggi. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.

Data Kunjungan Wisata Destinasi di Kabupaten Bangli 2019

Objek Wisata	Angka Kunjungan
Desa Trunyan	8.871
Desa Penglipuran	261.161
Pura Kehen	19.402
Pura Penulisan	1.046
Wisata Batur	941.410

Berdasarkan permasalahan dan data yang disajikan menunjukkan tren penurunan jumlah kunjungan wisatawan akibat pembatasan perjalanan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Oleh karena itu *marketing* memiliki peran sentral dalam upaya keluar dari krisis. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kapabilitas pengelola Desa Wisata Penglipuran dalam menggunakan teknologi sebagai saluran *marketing* dan menganalisis upaya *marketing* yang telah dijalankan pengelola Desa Wisata Penglipuran. Analisis didasarkan dari teori *marketing downshifting* yang diungkap oleh Rhenald Kasali dalam bukunya *Marketing in Crisis*.

Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis kapabilitas pengelola Desa Wisata Penglipuran dalam memanfaatkan teknologi sebagai saluran *marketing* serta menganalisis efektivitas *marketing* yang telah dijalankan pengelola Desa Wisata Penglipuran. Desain yang digunakan adalah studi kasus yang mengulas fenomena pada masa pandemi Covid-19, Maret 2020 - Desember 2021. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui terjun langsung ke lapangan, serta data sekunder didapat dari arsip data kunjungan Desa Wisata Penglipuran dan literatur berupa buku dan jurnal yang bereputasi.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi di Desa Wisata Penglipuran. Penentuan pengelola yang menjadi sumber data menggunakan teknik *purposive*. Data diambil dari tiga informan yang terdiri dari satu informan pendukung dan dua informan kunci. Satu informan pendukung yaitu ketua pengelola desa wisata, sementara dua informan pendukung yaitu pengelola di bagian pemasaran desa wisata. Pengambilan data terhadap tiga informan tersebut dirasa cukup untuk memenuhi pertanyaan atas data yang diinginkan. Data diambil melalui serangkaian pertanyaan kunci, yaitu Bagaimana upaya pemasaran yang dilakukan di media sosial?; Bagaimana upaya pemasaran konvensional yang dilaksanakan?; Bagaimana kesiapan Desa Wisata Penglipuran menjalankan aktivitas wisata berbasis CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment*) sesuai pedoman Kemenparekraf (pintu masuk, loket, destinasi wisata, kantor, dan ruangan karyawan)?; dan Bagaimana dampak dari pemasaran yang telah dijalankan?.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis Miles & Huberman (2014) melalui beberapa tahap, sejak peneliti melakukan pengumpulan data, analisis dilakukan dalam bentuk penentuan sumber data yang kredibel untuk menjadi informan. Data yang telah digali dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disusun berdasarkan topik yang menggambarkan bagaimana kapabilitas pengelola dalam memanfaatkan teknologi sebagai saluran *marketing* dan efektivitas *marketing* yang telah dijalankan. Data yang telah diolah kemudian disimpulkan untuk mendapat hasil akhir penelitian. Masing-masing topik yang dapat disimpulkan ditarik hubungan antar topik melalui teori *marketing downshifting* yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya *Marketing In Crisis*. Guna menguji keabsahan data, digunakan triangulasi

data, khususnya triangulasi teknik dengan menguji data melalui berbagai teknik yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Selama pandemi pariwisata terkena dampak yang cukup parah karena dibatasinya mobilitas masyarakat. Desa Wisata Penglipuran sebagai destinasi unggulan di Bali pun ikut merasakan dampaknya. Namun, pengelola desa wisata tidak diam untuk mengembalikan kunjungan wisata seperti semua. Upaya *marketing* melalui saluran media sosial, penerapan standar CHSE, membuat *event marketing*, serta cara konvensional lainnya digunakan dalam upaya mengembalikan kunjungan wisata.

1.1 Kapabilitas Pengelola Dewi Penglipuran dalam Menggunakan Teknologi sebagai Saluran *Marketing*.

Tim IT yang merupakan bagian dari bidang *marketing* Desa Wisata Penglipuran (Dewi Penglipuran) mengelola akun media sosial dan mengunggah konten secara rutin. Akun media sosial yang dikelola oleh tim IT antara lain Instagram (@penglipuranofficial), Facebook (Penglipuran Net), dan Youtube (Penglipuran Official). Pengelola secara rutin tiga kali seminggu mengunggah konten khususnya di Instagram. Konten yang diunggah dalam bentuk foto maupun video seputar informasi wisata. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube adalah tempat yang terbuka bagi siapa saja, orang-orang bisa masuk dan mempublikasikan setiap momennya di situ. Melihat hal tersebut, media sosial adalah tempat yang cocok untuk memasarkan suatu produk di era sekarang (Setiawan et al., 2019). Pengenceran pemasaran melalui media sosial juga merupakan upaya penyesuaian pasar di tengah pandemi dan penggunaan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien sesuai dengan langkah-langkah *marketing downshifting* karena selama pandemi seluruh aktivitas dilakukan menggunakan saluran digital. Gambar 2. adalah sosial media yang dimiliki Dewi Penglipuran.



Gambar 2. Sosial Media Dewi Penglipuran

Upaya yang dilakukan selain membuat dan mengunggah konten setiap tiga kali seminggu, tim admin juga membuat konten di saat hari-hari penting. Hari penting yang dimaksud adalah hari raya umat Hindu, hari raya umat beragama lain, serta hari besar nasional. Tim dalam membuat konten memakai kamera digital atau *handphone* sesuai kebutuhan. Tim juga menggunakan aplikasi penunjang edit video atau foto dan desain. Untuk edit video di laptop memakai *Adobe Premiere* dan di *handphone* memakai *VN*. Sementara untuk foto dan desain di laptop memakai *Corel Draw* dan di *handphone* memakai *Canva*. Pada gambar 3. menunjukkan seseorang yang merupakan pengelola Dewi Penglipuran lebih tepatnya tim IT sedang membuat konten promosi berupa video.

Interaksi dengan masyarakat di media sosial. Tim admin selalu mengunggah ulang unggahan baik di cerita maupun unggahan Instagram akun-akun yang menandai akun media sosial Dewi Penglipuran. Tim admin juga mengupayakan merespons segala komentar atau pesan di media sosial. Interaksi di media sosial dengan pelanggan atau calon pelanggan penting diperhatikan, hal ini karena apabila pelayanan terhadap pelanggan atau calon pelanggan baik, maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan dapat membawa loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Yusri, 2013). Hal ini juga sejalan

dengan salah satu langkah *marketing downshifting* yaitu empati pada konsumen, dalam hal ini adalah dengan menciptakan hubungan yang baik antara penawar produk dan konsumen atau calon konsumen .



Gambar 3. Tim IT Dewi Penglipuran Melakukan Pembuatan Video Promosi

Tim IT Dewi Penglipuran sekali mendapat pelatihan seputar digital marketing. Pelatihan ini lebih difokuskan pada sosial media *marketing*. Tim IT diberi pelatihan bagaimana mengelola berbagai sosial media untuk kepentingan pemasaran melalui konten-konten di media sosial. Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran, hal ini dikarenakan media sosial mampu menjalankan peran komunikasi (Siswanto, 2013).

Hasil yang didapat disimpulkan bahwa pengelola Dewi Penglipuran kapabel dalam memanfaatkan teknologi sebagai saluran marketing. Hal ini dibuktikan dengan bervariatifnya aplikasi penunjang yang digunakan, media sosial yang dipakai, dan konten di dalamnya. Sejalan dengan pengertian kapabilitas pengelolaan informasi teknologi menurut (Nakata et al., 2008) kapabilitas pengelolaan teknologi informasi yaitu kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi yaitu dapat menyimpan, mengolah, serta menyampaikan informasi. Kapabilitas tersebut kemudian akan dapat membawa pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM). Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan negatif atau positif oleh pelanggan, calon pelanggan, dan mantan pelanggan yang tercipta melalui jaringan internet (Herman & Athar, 2018). Positif e-WOM dalam pemasaran pariwisata ini akan berujung pada keputusan berwisata pada masing-masing orang.

1.2 Strategi *Marketing* Desa Wisata Penglipuran

Menggunakan dana mandiri, pengelola Dewi Penglipuran menyiapkan destinasinya agar memenuhi persyaratan CHSE. CHSE atau *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* merupakan kebijakan pemerintah terkait protokol kesehatan di suatu tempat atau fasilitas publik dalam upaya pencegahan Covid-19 (Kemenparekraf, 2020). Buku panduan yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf mengatur dari pintu masuk, destinasi, pintu keluar, dan kantor sekretariat ada ketentuannya sendiri. Mulai dari loket dan masuk disediakan tempat cuci tangan, cek in aplikasi PeduliLindungi, serta disediakan pembayaran non tunai. Di dalam destinasi, terdapat imbauan untuk selalu mematuhi protokol kesehatan, disediakan tempat cuci tangan di setiap pekarangan rumah warga, dan pengelola senantiasa memberikan peringatan setiap satu jam sekali melalui pengeras suara. Fasilitas MCK Desa Wisata Penglipuran kebersihannya selalu dipastikan bersih oleh pengelola. Kantor juga memiliki ruang kerja yang bersih, memiliki fasilitas cuci tangan, dan jarak antar kursi dijaga sesuai pedoman CHSE. Setelah itu pengelola melakukan pendaftaran secara online baru kemudian akan disurvei lapangan. Barulah setelah hasil survei keluar, ditetapkan sertifikat CHSE.

Pengelola selalu berkomitmen untuk melaksanakan protokol kesehatan yang memang menjadi bagian dari penerapan CHSE. Upaya tersebut diwujudkan dengan penerapan wajib memakai masker, tes suhu, menggunakan *handsainitaizer*, cuci tangan dengan sabun, *scan barcode* di aplikasi PeduliLindungi. Pengelola juga telah berupaya untuk mengenalkan dan menyosialisasikan kepada masyarakat baik secara online maupun offline sembari penerapan protokol kesehatan di lapangan. Harapan untuk dapat menghidupkan kembali aktivitas pariwisata dapat tercapai melalui penerapan CHSE (Nurrahmma et al., 2021). Berdasarkan observasi di lapangan, pengelola benar selalu mengupayakan penerapan protokol kesehatan seperti yang tertera di gambar 4.



Gambar 4. Penerapan Protokol Kesehatan dengan check in di Aplikasi PeduliLindungi

Secara umum wisatawan telah patuh menjalankan protokol kesehatan yaitu dengan *check in* di aplikasi PeduliLindungi, mencuci tangan, dan memakai masker saat berwisata. Hanya saja di beberapa saat, wisatawan kerap melepas masker terutama saat berfoto dan makan atau minum. Tidak mudah dalam mengendalikan banyak massa, namun pengelola senantiasa mengingatkan wisatawan yang tak mematuhi protokol kesehatan. Pengelola juga menyampaikan pengumuman terkait protokol kesehatan satu jam sekali dimulai pukul 07.00-16.00 WITA. Upaya melaksanakan penyelenggaraan wisata berdasarkan dengan CHSE adalah bagian dari pemberian rasa aman terhadap konsumen dalam hal ini wisatawan yang mana hal ini sesuai dengan bagian dari *marketing downshifting* yaitu memberikan rasa aman pada konsumen.

Penglipuran *Village Festival* merupakan *event* tahunan Desa Wisata Penglipuran sekaligus sebagai agenda nasional. Penglipuran *Village Festival* VIII dilaksanakan tanggal 07-12 Desember 2021 dengan tema "*Green Destination* Berbasis CHSE". Kegiatan yang diselenggarakan antara lain pameran bonsai, festival kuliner, lomba bercerita bahasa bali untuk siswa SD, lomba tari condong untuk siswa SMP, lomba *story telling* untuk siswa SMA, dan lomba *vlog* wisata untuk umum. Event marketing yang dijalankan secara tepat akan dapat menimbulkan naiknya kunjungan, terbentuknya citra yang baik, liputan media, dan dampak ekonomi yang meningkat (Satriya, 2014). Dokumentasi Event Penglipuran *Village Festival* tertera pada gambar 5.



Gambar 5. Pembukaan Penglipuran *Village Festival* VIII

Pada saat event berlangsung selama 6 hari, kunjungan wisata Desa Penglipuran meningkat pada angka 1500-2000 wisatawan per hari. Selain dampak secara langsung pada saat event terselenggara, tentunya event ini juga tersebar melalui media sosial yang berdampak pada menyebarnya informasi penyelenggaraan kegiatan wisata Desa Penglipuran yang aman berbasis CHSE. Event sangat cocok diselenggarakan untuk pemasaran wisata, hal ini karena event mampu menciptakan value produk dan membangun image yang baik (Rahma, 2017). Kesuksesan Desa Wisata Penglipuran dalam menyelenggarakan event tersebut adalah salah satu kesuksesan marketing yang dijalankan, ditunjukkan dengan naiknya wisatawan per hari selama event dan tersebar luasnya informasi di media sosial.

Selama 2020-2021 beberapa tokoh penting atau influencer yang datang ke Dewi Penglipuran. Influencer yang dimaksud adalah orang yang memiliki pengikut banyak karena hal yang disampaikan oleh orang tersebut dapat mempengaruhi orang lain (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Beberapa tokoh tersebut antara lain Band Slank, Akbar Tandjung, kunjungan Menparekraf, Daniel Dinata, Sahila Hisyam, DPR RI Komisi X, Duta Pariwisata Indonesia Jessy Silana Wongsodiharjo, kunjungan Menteri Desa, kunjungan Komisi IV bapak Dedy Mulyadi, dan dan yang terbaru Tommy Kurniawan DPR RI, dan beberapa influencer lainnya. Dampak dari kunjungan tersebut tentu membantu upaya marketing. Pejabat dan artis yang datang ke Dewi Penglipuran membuat konten di media sosialnya sehingga membantu menyebarkan informasi wisata Penglipuran. Dampak yang lebih jauh dari hal tersebut adalah kunjungan akan meningkat. Hal ini diuntungkan karena secara tidak langsung Dewi Penglipuran mendapatkan bantuan influencer marketing. Dari penelitian terdahulu, influencer marketing adalah salah satu strategi marketing yang efektif (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Gambar 6. merupakan konten Dedi Mulyadi saat kunjungan kerja ke Dewi Penglipuran bersama jajaran Komisi IV DPR RI.



Gambar 6. Konten Kunjungan Dedi Mulyadi ke Desa Wisata Penglipuran

Upaya lain dalam pemasaran offline yaitu pemasaran dari mulut ke mulut serta dengan pembuatan selebaran atau brosur. Tiap pengunjung diberikan selebaran atau brosur ketika berwisata ke Dewi Penglipuran seperti yang tertera pada gambar 7. Selain itu pengelola Dewi Penglipuran menjalin kerja sama dengan agen-agen wisata yang sering membawa wisatawan ke Dewi Penglipuran, dengan harapan agen-agen ini dapat membawa wisatawan berkunjung ke Dewi Penglipuran. Pemasaran konvensional tujuan sederhananya adalah mampu mendapatkan penjualan secara langsung (Nawari & Ulfa, 2020).



Gambar 7. Brosur Desa Wisata Penglipuran

Upaya pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial berdampak terhadap menyebarnya informasi wisata di Dewi Penglipuran. Hal ini dikarenakan jangkauan yang luas melalui media sosial dan tanpa harus menggunakan dana dalam upaya tersebut. Pemasaran online yang telah

dilakukan sejalan dengan teori marketing downshifting yang mengungkapkan bahwa saluran digital merupakan bagian dari pendekatan yang efektif dan efisien di tengah market baru pada saat krisis covid-19.

Upaya pemasaran secara offline dilakukan secara masif melalui penyelenggaraan event, face to face, kerja sama dengan agen perjalanan, serta pembuatan selebaran atau brosur. Upaya yang dilakukan pengelola sejalan dengan salah satu langkah dari marketing downshifting yaitu tetap berpromosi di tengah krisis. Optimalisasi pemasaran yang dilaksanakan secara offline memiliki dampak positif terhadap penjualan langsung/ajakan langsung untuk berkunjung yang membawa pengaruh pada naiknya kunjungan wisata di Desa Panglipuran. Hal ini dapat ditunjukkan melalui pada gambar 8.



Gambar 8. Data Kunjungan Desa Wisata Penglipuran Januari-Agustus 2022

Gambar 8. menunjukkan kembalinya kunjungan wisata pasca covid-19 terjadi, bahkan angkanya melebihi data tahun 2019 di bulan yang sama. Meningkatnya kunjungan ini tentunya tidak lepas dari upaya marketing yang telah dijalankan pengelola Dewi Penglipuran. Meningkatnya kunjungan wisata juga menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara online dan offline dinyatakan efektif.

Simpulan dan Saran

Kemampuan pengelola wisata dalam memanfaatkan media sosial yang beragam menunjukkan bahwa pengelola wisata memiliki kapabilitas dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Hal itu dilihat dari bervariatifnya aplikasi penunjang yang digunakan, media sosial yang digunakan, serta konten yang dibuatnya. Pengelola wisata juga mendapatkan pelatihan terkait penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Desa Wisata Penglipuran sukses dalam menyelenggarakan pariwisata berbasis CHSE sehingga terciptanya pariwisata berkelanjutan. Event marketing juga sukses dilaksanakan untuk menarik kembali wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran. Hal ini ditunjukkan data kunjungan wisatawan tahun 2022. Dari serangkaian temuan di lapangan disimpulkan bahwa pemasaran yang dilaksanakan oleh pengelola Dewi Penglipuran berjalan baik secara online atau konvensional serta sejalan dengan *marketing downshifting yang* diungkap oleh Rhenal Kasali.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pada masyarakat luas sehingga dapat menjadi wisatawan yang baik. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan oleh berbagai pihak yang berkecimpung di bidang pariwisata seperti pengelola objek wisata, pemerintah, dan swasta dalam menentukan kebijakan. Pengelola Desa Wisata Penglipuran hendaknya tetap melanjutkan pemasarannya dengan baik dan terus meningkatkan pelayanan di objek wisata. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan lebih baik lagi.

Daftar Rujukan

- Anggarini, D. (2021). Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Arifianto, E., Susenohaji, S., Dinanti, D., & Damaris, D. (2021). Strategi pengembangan industri wisata era new normal. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 152–164.
- Badan Pusat Statistika. (2020). Berita resmi statistik. *Badan Pusat Statistika*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html#:~:text=Jumlah%20kunjungan%20wisatawan%20mancanegara%20ke,peningkatan%20sebesar%2013%2C58%20persen.>
- Bloomberg. (2020). Coronavirus: Mapping covid-19 confirmed cases and deaths globally. *Bloomberg Company*.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal of Education, Pscycology, and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Jurnal EKEKUTIF*, 15(1), 133–146. <http://repository.ikado.ac.id/id/eprint/61>
- Haryanto, T. (2020). Editorial: Covid-19 pandemic and international tourism demand. *Journal of Developing Economies*, 5(1), 1–1.
- Herman, L., & Athar, H. (2018). Pengembangan model social media marketing dan keputusan berkunjung: Sebuah pendekatan konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 147–155.
- Kasali, R. (2009). *Marketing in crisis* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kemendagri. (2021). Instruksi Kementria Dalam Negeri. In *Kemendagri*.
- Kememparekraf. (2020). *Panduan pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan lingkungan di daya tarik wisata*. Kememparekraf.
- Kememparekraf. (2021). *Laporan kinerja Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*.
- Kristiutami, Y. (2021). Strategi pemasaran Hotel Grand Asrilia di masa pandemi covid-19. *MEDIA WISATA*, 19(1).
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggraeni, C. (2020). Marketing strategy analysis of the Inna Parapat Hotel in a covid-19 pandemic situation. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159.
- Miles, M., & Huberman. (2014). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru*. UI Press.
- Nakata, C., Zhu, Z., & Kraimer, M. (2008). *The complex contribution of information technology capability to business performance: Insight from Italian manufacturing firms*. 20(4), 485–506. <https://www.jstor.org/stable/40604625>
- Nawari, N., & Ulfa, A. (2020). Penerapan marketing mix pada strategi pemasaran konvensional dan digital. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 176–192. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Nurrahmma, H., Hakim, L., & Purnawati, R. (2021). Strategi pengembangan pariwisata berdasarkan daya dukung wisata dan CHSE pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Sumberdaya Akuatik Indopasifik*, 5(1), 87–94.
- Parahiyanti, C., Wahyudi, H., & Darma, N. (2022). Perencanaan optimalisasi CHSE dan kelompok sadar wisata (pokdarwis) sebagai strategi mitigasi industri pariwisata selama pandemi COVID-19 pada kawasan trowulan Mojokerto. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(1), 305–310.
- Rahma, A. (2017). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran Pproduk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Jurnal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480>
- Rahman, Y., & Muktialie, M. (2014). Pengaruh aktivitas pariwisata Pantai Taplau terhadap ekonomi, sosial masyarakat, dan lingkungan. *Jurnal Teknik Pwk*, 3(4), 979–990. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/tpwk.2014.6802>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018*, 978–602.
- Satriya, C. (2014). Kontribusi event maketing terhadap ekuitas merek Kota Solo. *Jurnal Makna*, 5(1), 42–53. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jikm.5.1.42-53>
- Setiawan, I., Sukanteri, N., Suryana, I., & Suparyana, P. (2019). Pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap penjualan produksi kelompok wanita tani (KWT) Ayu Tangkas di Desa Megati. *Jurnal Ilmu*

- Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 227–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v8i2.22375>
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah . *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Yusri, M. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gool Futsal Mangga Dua Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1–16.