

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PADA
PERTUNJUKAN TARI KECAK DI PT. PENGEMBANGAN
PARIWISATA INDONESIA: STUDI KASUS PANTAI
MELASTI DAN ULUWATU**

Tugas Akhir Magang

ACC Tugas Akhir Magang untuk Diujikan:
20 Juli 2025



Dr. Albari, M.Si



Disusun Oleh:

Syahda Azafran Mororizqi – 21311625

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PADA
PERTUNJUKAN TARI KECAK DI PT. PENGEMBANGAN
PARIWISATA INDONESIA: STUDI KASUS PANTAI MELASTI DAN
ULUWATU**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis
dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh

Nama: Syahda Azafran Mororizqi

NIM: 21311625

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Juli 2025



Syahda Azafran Mororizqi

21311625

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PADA PERTUNJUKAN TARI KECAK DI PT. PENGEMBANGAN PARIWISATA INDONESIA: STUDI KASUS PANTAI MELASTI DAN ULUWATU

Diajukan Oleh:

Nama : Syahda Azafran Mororizqi

Nomor Mahasiswa : 21311625

Program Studi : Manajemen S1

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Albari, Dr., Drs., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PADA
PERTUNJUKAN TARI KECAK DI PT. PENGEMBANGAN
PARIWISATA INDONESIA: STUDI KASUS PANTAI MELASTI DAN
ULUWATU**

Disusun oleh: Syahda Azafran Mororizqi

Nomor Mahasiswa: 21311625

Telah dipertahankan didepan Tim
Penguji dan dinyatakan lulus hari ini,
tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak, serta membandingkannya dengan strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan di Pantai Melasti dan Pura Uluwatu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara, dengan memanfaatkan metode *Marketing Mix* dan analisis SWOT untuk mengkaji strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia menerapkan strategi promosi melalui kerja sama dengan pihak hotel, penggunaan media promosi seperti baliho dan selebaran, penerapan inovasi promosi berupa potongan harga dan paket bundling tiket, serta pemanfaatan teknologi digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan layanan tiket digital seperti Globaltix dan Traveloka. Sebagai perbandingan, Pantai Melasti mengandalkan promosi berbasis kemitraan dengan pihak ketiga menggunakan sistem komisi/fee, sedangkan Pura Uluwatu menekankan promosi digital melalui situs web resmi dan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar meneliti tingkat kepuasan wisatawan terhadap strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan, guna memberikan perspektif yang lebih komprehensif dari sisi konsumen serta mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Promosi, *Marketing Mix*, SWOT.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing and promotional strategies implemented by PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia to increase tourist visits to the Kecak Dance performance, as well as to compare them with the marketing and promotional strategies applied at Melasti Beach and Uluwatu Temple. This research employs a qualitative approach through observation and interviews, utilizing the Marketing Mix and SWOT analysis methods to examine the strategies applied. The findings indicate that PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia implements promotional strategies through collaborations with hotels, the use of promotional media such as billboards and flyers, the application of promotional innovations in the form of discounts and ticket bundling, and the utilization of digital technology through social media platforms such as Instagram and digital ticketing services like Globaltix and Traveloka. In comparison, Melasti Beach relies on partnership-based promotions with third parties using a commission/fee system, while Uluwatu Temple emphasizes digital promotion through its official website and social media platforms such as Instagram and TikTok. For future research, it is recommended to examine tourist satisfaction with the marketing and promotional strategies implemented, in order to provide a more comprehensive perspective from the consumer side and to evaluate the effectiveness of the strategies carried out.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion Strategy, Marketing Mix, SWOT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dan Promosi pada Pertunjukan Tari Kecak di PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia: Studi Kasus Pantai Melasti dan Uluwatu”**, yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, penulisan ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, kemudahan, dan kelancaran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
2. Rasulullah Muhammad SAW yang telah menjadi teladan hidup bagi seluruh umat muslim hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua, Bapak Jamaludin Mawardi dan Ibu Catur Sri Yuliarsi yang telah memberikan doa serta dukungan baik dalam bentuk materi maupun non-materi kepada penulis secara terus menerus.
4. Saudara dan keluarga penulis, Syahagum Azuma Zamaris, Syahanum Azeeza Brantandari, Rifda Rosina, dan Brisa Zhevania Zamaris, yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta membantu penulis selama pelaksanaan magang dan penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia.

7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Dekan Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
10. Ibu Made Purnama Damayanti selaku supervisor yang telah memberikan ilmu, membimbing dan mengarahkan penulis selama melaksanakan kegiatan magang.
11. Ibu Putu Lis dan Bapak Made Sudira selaku narasumber dari pihak Pantai Melasti dan Pura Uluwatu yang telah terlibat dalam penelitian ini.
12. Teman-teman S'boys yang telah menemani dan mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
13. Teman-teman KKN Unit-70, Afif, Athar, Bayu, Farel, Ibing, Ichi, dan Isti, yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Teman-teman kos dan kontrakan yang selalu menemani penulis selama perkuliahan.
15. Orang-orang baik yang penulis temui selama menyusun tugas akhir ini yang memberikan banyak pelajaran hidup yang berharga.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta dapat memberikan wawasan tambahan khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Implikasi/Kontribusi	4
1.4.1. Implikasi Teoritis	4
1.4.2. Kontribusi Praktis.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Strategi Pemasaran.....	6
2.1.1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran	7
2.2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	9
2.2.1. Promosi	10
2.2.1.1. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	10
2.3. Analisis SWOT	11
2.4. Promosi Digital	12
2.4.1. <i>Social Media Promotion</i>	13
2.5. Inovasi Pemasaran	14

2.6. Kerangka Kerja (Konseptual)	14
BAB III.....	16
METODOLOGI.....	16
3.1. Profil Perusahaan	16
3.1.1. Visi dan Misi.....	17
3.1.2. Produk dan Layanan.....	18
3.1.3. Struktur Organisasi	19
3.2. Pendekatan Penelitian	21
3.3. Unit Analisis	22
3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.1. Wawancara.....	23
3.4.2. Analisis Dokumen.....	24
3.5. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Deskripsi Data.....	27
4.2. Analisis Data	27
4.3. Gambaran Hasil Wawancara.....	29
4.4. Strategi Pemasaran Pertunjukan Tari Kecak ITDC	30
4.4.1. Analisis Bauran Pemasaran pada Pertunjukan Kecak di ITDC	31
4.4.2. Analisis SWOT pada Pertunjukan Kecak di ITDC	33
4.4.3. Strategi Promosi Melalui Kerjasama dan Kolaborasi dengan Pihak Hotel.....	35
4.4.4. Penggunaan Media Promosi Baliho dan <i>Flyer</i>	38
4.5. Inovasi Promosi pada Pertunjukan Tari Kecak ITDC.....	40
4.6. Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Promosi Pertunjukan Tari Kecak	41
4.6.1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram	42
4.6.2. Pemanfaatan <i>Digital Ticketing Platform</i>	43
4.7. Perbandingan Strategi Pemasaran Pertunjukan Tari Kecak	44
4.7.1. Strategi Pemasaran Tari Kecak Pantai Melasti	45
4.7.1.1. Analisis Bauran Pemasaran Pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti...	46
4.7.1.2. Analisis SWOT Pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti	47
4.7.1.3. Analisis Strategi Promosi Berbasis Kemitraan dengan Sistem Commission/Fee	49

4.8.2. Strategi Pemasaran Tari Kecak Pura Uluwatu	50
4.8.2.1. Analisis Bauran Pemasaran Pertunjukan Tari Kecak di Pura Uluwatu ...	51
4.8.2.2. Analisis SWOT Pertunjukan Tari Kecak di Pantai Pura Uluwatu	53
4.8.2.3. Analisis Strategi Promosi Digital Kecak Uluwatu.....	54
BAB V	57
KESIMPULAN & SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	58
5.2.1. Rekomendasi Praktis.....	58
5.2.2. Implikasi Manajerial	59
5.2.3. Saran Penelitian Kedepan	60
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Table 4.1: Data Asal Pengunjung Kecak Periode April-Juni 2024.....
--

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Struktur Organisasi PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia.....	
Gambar 4.1: Grafik Distribusi Tiket Penjualan Tiket Kecak Periode Januari – Juni 2024.....	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Struktur Organisasi PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia.....	
Lampiran 2: Tabel Data Asal Pengunjung Pertunjukan Tari Kecak ITDC Periode April-Juni 2024	
Lampiran 3: Grafik Distribusi Penjualan Tiket Kecak ITDC Periode Januari-Juni 2024.....	
Lampiran 4: Dokumentasi Sosial Media (Instagram) The Nusa Dua.....	
Lampiran 5: Dokumentasi Platform Globaltix ITDC.....	
Lampiran 6: Dokumentasi Platform Traveloka ITDC.....	
Lampiran 7: Dokumentasi Platform Official Website Kecak Uluwatu.....	
Lampiran 8: Dokumentasi Platform Instagram Kecak Uluwatu.....	
Lampiran 9: Dokumentasi Platform TikTok Kecak Uluwatu.....	
Lampiran 10: Transkrip Wawancara.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata internasional yang menawarkan berbagai atraksi wisata yang menarik bagi wisatawan dari berbagai negara. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pulau Bali selama bulan Januari – Oktober 2024 mencapai 5,3 juta orang. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan tersebut menunjukkan bahwa Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia yang menjadi tujuan utama para wisatawan untuk dikunjungi.

Salah satu atraksi wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang sedang berkunjung ke Bali adalah pertunjukan Tari Kecak. Sankara (2023) menjelaskan bahwa, Tari Kecak merupakan seni pertunjukan khas Bali yang awalnya berasal dari ritual sakral Sanghyang Jaran, yang kemudian dikembangkan untuk tujuan pariwisata pada tahun 1930-an oleh Walter Spies dan I Wayan Limbak. Tarian ini dikenal karena ciri khas vokalisasi "cak-cak" yang dilakukan oleh sekelompok penari dalam formasi lingkaran. Hingga saat ini, Tari Kecak telah berkembang menjadi sebuah seni pertunjukan yang populer dan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang sedang berkunjung ke Bali.

Pertunjukan Tari Kecak digelar di berbagai lokasi wisata di Bali, salah satunya yang dikelola oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia yang terletak di Kawasan Pariwisata The Nusa Dua. Pertunjukan Tari Kecak tersebut mulai diselenggarakan sejak tahun 2023 sebagai inisiatif dari PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia untuk meningkatkan daya tarik Kawasan Pariwisata The Nusa Dua baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Namun, meskipun Tari Kecak menjadi salah satu daya tarik utama wisata di Bali, PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaannya. Berbagai tantangan tersebut meliputi kurangnya inovasi dalam penyajian pertunjukan, kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk

promosi, serta ketatnya persaingan antar industri pariwisata yang menawarkan pertunjukan serupa, seperti di Pantai Melasti dan Pura Uluwatu.

Menurut Daniel (1996) pertunjukan tari tradisional seringkali stagnan dalam format yang serupa dan kurang menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi wisatawan modern, yang lebih menyukai pengalaman interaktif dan menarik. Situasi tersebut menegaskan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik minat wisatawan dengan preferensi yang semakin beragam.

Kemudian, pemanfaatan teknologi digital untuk promosi pada pertunjukan Tari Kecak juga masih belum bisa dimaksimalkan. Penelitian oleh Handayani et al. (2021) menunjukkan bahwa banyak pengelola pertunjukan di Bali belum memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk mempromosikan pertunjukan mereka. Mengingat semakin tingginya penggunaan media sosial dan platform digital oleh wisatawan, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah melalui saluran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pertunjukan tersebut.

Selain itu, persaingan yang ketat antar destinasi pariwisata juga menjadi tantangan bagi PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dalam mengelola pertunjukan Tari Kecak. Pantai melasti dan Pura Uluwatu merupakan kompetitor utama yang menyelenggarakan pertunjukan serupa terutama di Bali bagian selatan. Sudiarta et al. (2014) menjelaskan bahwa masing-masing destinasi pariwisata memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi preferensi wisatawan. Untuk itu, PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan destinasi populer lainnya, seperti Pantai Melasti dan Pura Uluwatu.

Strategi pemasaran merupakan program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengintegrasikan bauran pemasaran yang mencakup produk, distribusi, promosi, dan harga guna mencapai tujuan perusahaan (Setyaningsih, 2021). Sedangkan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan

penjualan membangun kesadaran merek, serta untuk memenuhi target pemasaran yang telah ditetapkan (Moonik & Pomantow, 2023). Promosi sendiri dapat dilakukan secara offline maupun online atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Hal-hal tersebut menjadi kunci utama bagi suatu organisasi dalam menghadapi persaingan di industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Promosi pada pertunjukan tari tradisional merupakan strategi yang disusun oleh organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik budaya kepada masyarakat dan wisatawan (Wulandari et al., 2015). Melalui promosi yang tepat, pertunjukan tari tradisional dapat menjadi sarana untuk melestarikan warisan budaya. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk menarik minat wisatawan supaya dapat mengenal lebih dekat dengan kebudayaan di suatu daerah, dan akan berdampak pada pengembangan sektor pariwisata di daerah tersebut.

Penelitian ini sangat relevan dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran pada industri pariwisata. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak di PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia. Penelitian ini juga akan mengkaji perbandingan strategi yang diterapkan oleh penyelenggara lain yaitu Pantai Melasti dan Pura Uluwatu untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal bagi PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia pada pertunjukan Tari Kecak?
2. Bagaimana inovasi yang diterapkan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia pada promosi pertunjukan Tari Kecak?
3. Bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia untuk promosi pada pertunjukan Tari Kecak?
4. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran dan promosi yang digunakan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dengan kompetitor?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia pada pertunjukan Tari Kecak.
2. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan inovasi yang diterapkan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dalam promosi pertunjukan Tari Kecak.
3. Untuk mengkaji pemanfaatan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan efektivitas promosi pada pertunjukan Tari Kecak.
4. Untuk membandingkan strategi pemasaran dan promosi yang digunakan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dengan kompetitor, seperti Pantai Melasti dan Pura Uluwatu, guna merumuskan strategi pemasaran yang optimal.

1.4. Implikasi/Kontribusi

1.4.1. Implikasi Teoritis

- Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas wawasan terkait strategi pemasaran dalam industri pariwisata, khususnya dalam promosi pada pertunjukan Tari Kecak.
- Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan literatur terkait strategi pemasaran dan promosi pariwisata yang berkelanjutan sehingga memberikan implikasi teoritis yang relevan bagi akademisi dan peneliti di bidang pariwisata maupun manajemen pemasaran.

1.4.2. Kontribusi Praktis

- Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke pertunjukan Tari Kecak di PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia.
- Penelitian ini mendukung penguatan *brand image* Tari Kecak sebagai ikon budaya Bali yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya tinggi. Dengan penerapan strategi pemasaran dan promosi yang tepat, pertunjukan Tari Kecak diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan, tetapi juga memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar serta mendukung pelestarian budaya lokal secara berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai elemen seperti pengembangan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Untari & Fajariana (2018), strategi pemasaran sendiri merupakan suatu perencanaan yang menyeluruh dan terintegrasi dalam memasarkan produk maupun layanan, yang meliputi serangkaian tujuan, kebijakan, serta pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk mencapai tujuannya masing-masing. Dalam industri pariwisata, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga pada upaya untuk menciptakan pengalaman yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Strategi pemasaran sendiri memiliki tujuan utama untuk menciptakan nilai bagi wisatawan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan cara memberikan kepuasan yang optimal (Irawan, 2023).

Strategi pemasaran berperan penting dalam mencapai tujuan utama perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, suatu destinasi pariwisata akan dapat lebih dikenal oleh calon wisatawan, sehingga dengan hal tersebut akan berpotensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan bagi suatu destinasi pariwisata (Kurniawan, 2024). Pentingnya strategi pemasaran juga terlihat dari dampaknya terhadap kepuasan wisatawan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, destinasi wisata dapat meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Hal ini mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi

tersebut kepada orang lain. Tingginya tingkat kepuasan wisatawan tidak hanya dapat membangun citra positif bagi destinasi, tetapi juga mendorong kunjungan yang berulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan pariwisata (Putri et al., 2022).

Selain itu keberhasilan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan terutama di industri pariwisata juga sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku wisatawan, tren industri, serta keunikan atau daya tarik yang membedakan dengan para pesaingnya (Buhalis, 2000). Dengan memperhatikan berbagai hal tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang optimal untuk menghadapi ketatnya persaingan di industri pariwisata.

2.1.1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas beberapa komponen utama yang saling berhubungan satu sama lain, atau yang biasa dikenal sebagai STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

- **Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau dan dilayani secara lebih efisien dan efektif (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi pasar bertujuan untuk mengenali perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang dilayani (Tjiptono, 2019). Dalam hal ini, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa karakteristik, seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi pasar dapat membantu pengelola destinasi wisata seperti pertunjukan Tari Kecak untuk memahami siapa audiens utama mereka, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, kelompok maupun individu, dan lain sebagainya, sehingga strategi promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen.

- **Penargetan Pasar (*Targeting*)**

Targeting merupakan tahap kedua dalam model STP, yaitu proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan organisasi untuk dilayani secara efektif. Menurut Lamb et al. (2019), penargetan pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Dalam memilih segmen pasar sasaran, perusahaan mempertimbangkan faktor ukuran dan potensi pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, serta kesesuaian segmen tersebut dengan sumber daya dan tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan empat strategi utama dalam targeting:

- *Undifferentiated Marketing* (pemasaran massal): Melayani seluruh pasar dengan satu bauran pemasaran.
- *Differentiated Marketing* (pemasaran terdiferensiasi): Menawarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar.
- *Concentrated Marketing* (pemasaran terkonsentrasi): Fokus pada satu segmen pasar tertentu.
- *Micromarketing* (pemasaran mikro): Menyesuaikan produk dan promosi dengan kebutuhan individu atau wilayah tertentu.

- **Penempatan Posisi (*Positioning*)**

Positioning adalah upaya untuk menata agar suatu produk menempati posisi yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan kata lain *positioning* merupakan upaya perusahaan dalam menanamkan citra, nilai, atau persepsi tertentu di benak konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaing. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa positioning tidak hanya mencerminkan keunggulan produk, tetapi juga membentuk identitas dan persepsi konsumen yang berkaitan dengan manfaat emosional maupun fungsional yang ditawarkan. Dalam hal ini, positioning dapat diwujudkan

melalui penciptaan citra destinasi yang unik dan berbeda dengan tempat lainnya. Strategi ini dapat membantu wisatawan mengenali nilai keunikan dan membedakan pertunjukan Tari Kecak dari atraksi wisata lainnya.

2.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran didefinisikan sebagai kombinasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan (Isoraité, 2016). Masing-masing komponen tersebut saling terkait dalam pemasaran untuk membantu perusahaan mencapai tujuan. Singh (2012) menjelaskan bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4 elemen, sebagai berikut:

- *Product* (Produk)
Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan bernilai sehingga mereka siap untuk membayarnya. Produk dapat berupa barang berwujud seperti makanan atau minuman, maupun produk tidak berwujud seperti jasa atau layanan.
- *Price* (Harga)
Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
- *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah elemen kunci dalam pemasaran yang mencakup publikasi, hubungan masyarakat, pameran, dan iklan untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong penjualan.
- *Place* (Tempat/Distribusi)
Distribusi mencakup seluruh proses penyaluran produk dari produsen atau penyedia layanan hingga sampai ke tangan konsumen.

Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan dengan tepat dapat berperan penting dalam peningkatan volume penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, serta akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Lestari et al., 2023).

Bujung et al. (2023) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran juga memiliki peran yang penting dalam industri pariwisata terutama untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan kepuasan wisatawan. Penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif dapat membantu suatu destinasi wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan wisatawan.

2.2.1. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menarik minat, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan, elemen-elemen promosi mencakup periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan personal (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan pemasaran langsung serta digital (*Direct and Digital Marketing*). Setiap komponen memiliki kontribusi penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Apabila dirancang dan diimplementasikan secara tepat, strategi promosi yang efektif dapat menjadi instrumen utama dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan keunggulan kompetitif perusahaan.

2.2.1.1. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Bauran promosi adalah perpaduan spesifik dari alat-alat promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut ini terdapat lima elemen utama dalam bauran promosi:

- *Advertising* (Periklanan): Komunikasi non-personal untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media massa seperti TV, radio, media cetak, dan digital.

- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, misalnya diskon, kupon, hadiah, atau bundling.
- *Personal Selling* (Penjualan Pribadi): Komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk membangun hubungan dan memengaruhi keputusan pembelian.
- *Public Relation* (Hubungan Masyarakat): Upaya membangun citra positif perusahaan melalui hubungan baik dengan masyarakat, media, dan stakeholder.
- *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Langsung dan Digital): Komunikasi langsung dan interaktif dengan konsumen melalui media digital seperti email, website, media sosial, dan iklan online.

2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah bagian dari manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal (*Strengths dan Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities dan Threats*) yang memengaruhi organisasi (Gürel, 2017). Fawzi et al. (2022), menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan termasuk analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Weakness*) untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Analisis SWOT dapat digunakan oleh perusahaan sebagai langkah awal untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Gürel (2017) menjelaskan Analisis SWOT sebagai berikut:

- *Strengths* (Kekuatan)
Kekuatan adalah faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Ini mencakup sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang membedakan organisasi dari pesaing
- *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah faktor internal yang membatasi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan, seperti kekurangan sumber daya, keterampilan, atau proses yang tidak efisien

- *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan keuntungan. Ini meliputi tren pasar yang menguntungkan, kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah yang mendukung, dan perubahan demografi yang positif

- *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Misalnya persaingan yang ketat, perubahan peraturan, krisis ekonomi, atau bencana alam

Zainuri et al. (2023) menjelaskan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada suatu organisasi, rencana, proyek, atau kegiatan bisnis. Hasil analisis ini membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan mereka. Menurut Sylvia & Hayati (2023) analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal tersebut, organisasi dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, tantangan yang perlu dihadapi dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan.

2.4. Promosi Digital

Promosi digital merujuk pada penggunaan media digital, teknologi, dan data untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai perangkat dan platform digital, yang dikombinasikan dengan media tradisional, guna mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019). Promosi digital merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media online untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Pada industri pariwisata, penggunaan teknologi digital untuk promosi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan metode tradisional (Prajarto et al., 2021). Dengan adanya promosi digital, memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pengunjung dengan pengelola wisata yang dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

2.4.1. Social Media Promotion

Promosi media sosial adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform online untuk menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk, seperti gambar atau tulisan, guna meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan produk dan layanan (Augustinah et al., 2019). Promosi sosial media merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa mereka dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tik-Tok, Facebook, dan berbagai aplikasi lainnya. Berbagai media tersebut memungkinkan perusahaan atau dalam hal ini destinasi pariwisata untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang dapat menarik minat calon wisatawan.

Kemp (2025) menyebutkan, hingga Februari 2025 Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial, yang dimana hal tersebut setara dengan 50,2% dari total populasi di Indonesia. Sedangkan menurut Data Reportal (2025) secara global sekitar 5,24 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang setara dengan 63,9% dari total populasi global. Berdasarkan data tersebut, tingginya pengguna platform media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan agar menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak perusahaan yang sudah menggunakan sosial media untuk menjual atau menawarkan produk-produk mereka karena dengan menggunakan sosial media, dapat menampilkan konten visual seperti gambar atau video yang cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian para penggunanya.

2.5. Inovasi Pemasaran

Inovasi adalah ide baru atau konsep baru yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena adanya inovasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan atau membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif (Ibrahim & Hendayana, 2024). Inovasi sendiri dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti produk baru, metode baru, atau hal-hal lain yang terasa segar dan berbeda bagi organisasi (Hendayana et al., 2019). Dengan hal tersebut, berarti inovasi pemasaran dapat berupa strategi, promosi, diferensiasi produk atau layanan baru yang berbeda dari sebelumnya yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing bagi perusahaan.

Inovasi pemasaran mencakup pengembangan strategi baru yang bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Contohnya adalah kampanye iklan yang unik, pemanfaatan media sosial, serta program loyalitas pelanggan. Tujuan utama dari inovasi pemasaran adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperkenalkan produk atau layanan baru, memperbesar pangsa pasar, memperoleh keunggulan kompetitif, serta membuat proses pemasaran lebih efisien dan efektif (Habib et al., 2024). Inovasi dalam pemasaran juga memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan yang terus berkembang. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat mempererat hubungan dengan pelanggan sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan.

2.6. Kerangka Kerja (Konseptual)

Dalam penelitian ini, kerangka kerja konseptual berfungsi sebagai panduan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dan promosi diterapkan pada pertunjukan Tari Kecak yang dikelola oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia, serta untuk melakukan perbandingan strategi pemasaran dengan destinasi serupa yakni di Pantai Melasti dan Pura Uluwatu.

Tujuan kerangka kerja ini adalah untuk menggambarkan keterkaitan antara unsur-unsur pemasaran (*product, price, place, promotion*) dengan kondisi internal dan eksternal (melalui analisis SWOT), sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas dan relevansi strategi yang digunakan dalam konteks pariwisata budaya di Bali.

Pendekatan konseptual penelitian ini menggabungkan Teori *Marketing Mix* (4P) dengan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menilai dan membandingkan strategi pemasaran pertunjukan Tari Kecak di ketiga destinasi pariwisata yaitu The Nusa Dua yang dikelola oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia, serta dua destinasi lain yaitu Pantai melasti dan Pura Uluwatu.

Melalui penerapan *Marketing Mix* 4P, peneliti dapat menilai bagaimana keempat unsur pemasaran disesuaikan di masing-masing lokasi untuk mencapai efektivitas promosi. Sementara melalui Analisis SWOT, peneliti dapat membandingkan bagaimana setiap lokasi menghadapi tantangan dan peluang yang berbeda dalam konteks industri pariwisata budaya di Bali.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Profil Perusahaan

PT Pengembangan Pariwisata Indonesia / InJourney Tourism Development Corporation (ITDC) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan kawasan pariwisata terpadu. Perusahaan ini berdiri pada 12 November 1973 yang awalnya bernama Bali Tourism Development Corporation (BTDC). Awalnya BTDC berfokus mengembangkan kawasan pariwisata di wilayah Nusa Dua, Bali. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu, PT Pengembangan Pariwisata Indonesia, hingga saat ini telah berhasil memperluas cakupan pengelolaan Kawasan mereka, seperti The Mandalika yang berada di Lombok, dan The Golo Mori yang terletak di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur.

The Nusa Dua sendiri merupakan kawasan pariwisata yang dikembangkan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia yang berlokasi di Kawasan Pariwisata Nusa Dua, PO BOX 3, Nusa Dua, Badung, Bali. The Nusa Dua merupakan sebuah kawasan pariwisata seluas lebih dari 350 hektar, yang didalamnya terdapat berbagai fasilitas berstandar internasional seperti hotel berbintang yang menawarkan lebih dari 5000 kamar, pusat perbelanjaan, museum, rumah sakit, lapangan golf, dan lain-lain. The Nusa Dua juga memiliki dua fasilitas MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) internasional yaitu Bali Nusa Dua Convention Centre (BNDCC) dan Bali International Convention Centre (BICC). The Nusa Dua telah menjadi tuan rumah untuk berbagai acara berskala internasional termasuk UN Climate Change 2007, APEC 2013, Miss World 2013, hingga 10th World Water Forum 2024.

Sedangkan The Mandalika merupakan destinasi pariwisata yang berlokasi di Komplek Masjid Nurul Bilad, Jln. Pariwisata Pantai Kuta, Pujut, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. The Mandalika memiliki luas wilayah sekitar 1.175 hektar dan merupakan kawasan KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) untuk

sektor pariwisata. The Mandalika memiliki beberapa fasilitas utama seperti Mandalika International Circuit, Pullman Lombok Mandalika Beach Resort, hotel dan villa, serta berbagai area komersial dan kawasan kuliner. The Mandalika juga sering digunakan untuk berbagai kegiatan seperti Pertamina Grand Prix of Indonesia (Indonesian GP 2024), World Superbike 2021, 2022, 2023 (WSBK), dan lain sebagainya.

The Golo Mori adalah sebuah destinasi pariwisata seluas 20 hektar yang berlokasi di Kawasan MICE Golo Mori, Desa Golo Mori, Komodo, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. The Golo Mori memiliki beberapa fasilitas seperti *Beach Club*, *Convention & Exhibition Hall*, *Amphitheater*, dermaga, *VVIP Lounge*, dan lain-lain. Berbagai *event* yang pernah diselenggarakan di The Golo Mori diantaranya seperti Komodo Travel Mart 2024, International Golo Mori Jazz (IGMJ) 2025, dan lain-lain.

Dengan meluasnya cakupan wilayah yang dikelola oleh PT Pengembangan Pariwisata Indonesia, BTDC mengubah namanya menjadi ITDC atau Indonesia Tourism Development Corporation. Kemudian pada tanggal 16 April 2024, resmi berganti nama menjadi InJourney Tourism Development Corporation. Perubahan nama tersebut merupakan bagian dari transformasi BUMN Pariwisata yang bergerak di bawah holding BUMN Industri dan Pariwisata (InJourney) yang dibentuk oleh Kementerian BUMN. Tujuannya diantaranya adalah untuk menyatukan identitas BUMN pariwisata, serta untuk meningkatkan sinergi dan kolaborasi.

3.1.1. Visi dan Misi

- Visi:
 - Menjadi pengembang destinasi wisata kelas dunia.
- Misi:
 - Mengembangkan destinasi pariwisata yang terpilih melalui kerja sama dengan pemerintah dan masyarakat.

- Membentuk sumber daya manusia yang berkualitas di bidang pengelolaan destinasi.
- Menjadikan *brand equity* perusahaan sebagai indikator promosi destinasi pariwisata Indonesia melalui kerja sama dengan institusi internasional.
- Bersinergi dengan BUMN lain dalam pengembangan destinasi pariwisata

3.1.2. Produk dan Layanan

PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia memiliki peran strategis dalam pengembangan sektor pariwisata nasional melalui berbagai lini usaha. Sebagai *Destination Owner* atau pemilik destinasi, perusahaan menawarkan layanan penyewaan tanah di berbagai destinasi pariwisata yang dimiliki dan dikelola untuk keperluan kegiatan bisnis komersial.

Selain itu, PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia juga bertindak sebagai *Productive Assets Investor*, dengan berinvestasi pada aset-aset produktif seperti hotel, kawasan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), area komersial, dan tempat wisata. Investasi ini dilakukan guna meningkatkan pendapatan perusahaan sekaligus menjaga kualitas aset agar memenuhi standar kelas dunia.

PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia juga berperan sebagai *Utilities Provider*, yang dimana perusahaan mengembangkan dan menyediakan berbagai fasilitas pendukung di destinasi pariwisata yang dikelola oleh perusahaan, seperti pengolahan air, pengolahan limbah padat dan cair, pasokan gas dan listrik, dan infrastruktur pendukung lainnya.

PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia juga menjalankan fungsi sebagai *Destination Management*, yaitu menyediakan layanan manajemen kawasan pariwisata secara terpadu, mulai dari tahap perencanaan hingga operasional. Layanan ini ditawarkan kepada pemilik lahan, baik dari sektor

swasta maupun pemerintah daerah, yang ingin mengembangkan kawasan mereka menjadi destinasi pariwisata yang terintegrasi.

Dan yang terakhir, PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia juga membuka berbagai peluang investasi yang menarik bagi para investor yang tertarik untuk berkontribusi dalam pengembangan pariwisata di Indonesia secara berkelanjutan.

3.1.3. Struktur Organisasi

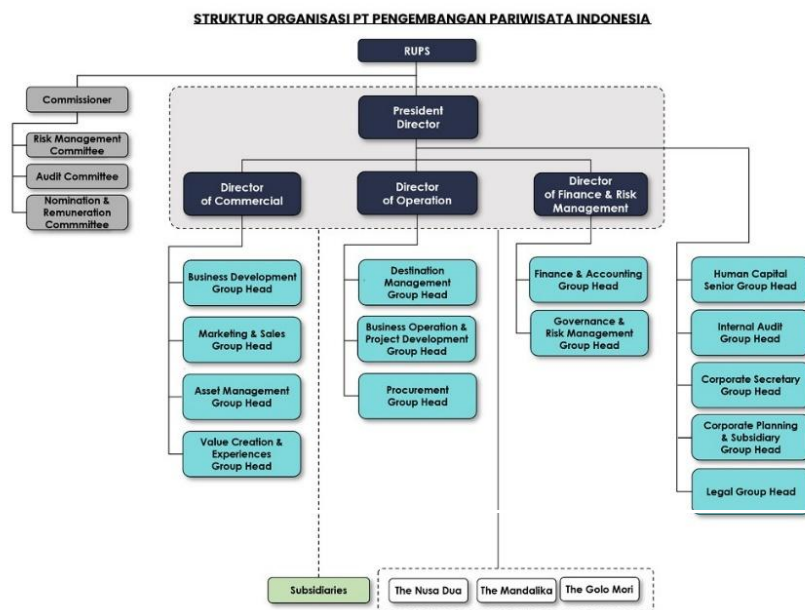
PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- **RUPS:** Badan tertinggi dalam struktur organisasi perusahaan yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan penting seperti pengangkatan direksi dan komisaris.
- **President Director:** Dipimpin oleh Ari Respati yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kebijakan perusahaan dan pencapaian target kinerja perusahaan.
- **Director of Commercial:** Dipimpin oleh Troy Reza Warokka yang bertanggung jawab dalam pengembangan bisnis perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.
- **Director of Operation:** Dipimpin oleh Wenda Ramadya Nabel yang bertanggung jawab dalam operasional dan pengembangan proyek perusahaan.
- **Director of Finance & Risk Management:** Dipimpin oleh Ahmad Fajar yang bertanggung jawab dalam mengelola keuangan perusahaan.
- **Commissioner:** Dipimpin oleh Ricky Joseph Pesik dan Ulin Ni'am Yusron yang bertanggung jawab dalam melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan operasional oleh Direksi.
- **General Manager The Nusa Dua:** Dipimpin oleh I Made Agus Dwiatmika yang bertanggung jawab dalam memimpin dan mengelola keseluruhan aspek di kawasan pariwisata The Nusa Dua

- ***Risk Management Committee:*** Bertanggung jawab dalam mengevaluasi kebijakan dan sistem manajemen risiko.
- ***Audit Committee:*** Bertanggung jawab dalam mengelola proses pengawasan keuangan serta proses audit internal dan eksternal.
- ***Nomination & Remuneration Committee:*** Bertanggung jawab dalam mengelola proses seleksi dan pemberian kompensasi untuk direksi dan pejabat tinggi perusahaan.
- ***Business Development Group Head:*** Bertanggung jawab dalam perancangan dan pengembangan strategi bisnis perusahaan.
- ***Marketing & Sales Group Head:*** Bertanggung jawab dalam kegiatan promosi, pemasaran, serta penjualan produk atau jasa perusahaan.
- ***Assets Management Group Head:*** Bertanggung jawab dalam mengelola dan mengoptimalkan berbagai aset perusahaan.
- ***Destination Management Group Head:*** Bertanggung jawab dalam pengelolaan fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan kawasan destinasi yang dikelola oleh perusahaan.
- ***Business Operation & Project Development Group Head:*** Bertanggung jawab dalam perancangan dan implementasi proyek pengembangan kawasan wisata yang dikelola oleh perusahaan.
- ***Procurement Group Head:*** Bertanggung jawab dalam proses pengadaan barang dan jasa untuk mendukung operasional perusahaan.
- ***Finance & Accounting Group Head:*** Bertanggung jawab dalam penyusunan laporan keuangan dan mengatur arus kas, pajak, dan perancangan anggaran.
- ***Governance & Risk Management Group Head:*** Bertanggung jawab dalam memastikan perusahaan untuk mematuhi regulasi serta melakukan identifikasi, evaluasi, dan pengendalian risiko.
- ***Human Capital Senior Group Head:*** Bertanggung jawab dalam manajemen SDM, rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

- **Internal Audit Group Head:** Bertanggung jawab dalam melakukan audit internal untuk memastikan sistem pengendalian internal berjalan dengan efektif.
- **Corporate Secretary Group Head:** Bertanggung jawab dalam menangani urusan administrasi serta korespondensi perusahaan.
- **Corporate Planning & Subsidiary Group Head:** Bertanggung jawab dalam merancang strategi perusahaan serta memantau kinerja anak perusahaan.
- **Legal Group Head:** Bertanggung jawab dalam memberikan perlindungan hukum terhadap aktivitas bisnis perusahaan.

Struktur organisasi PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia ditunjukkan pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dalam penyelenggaraan pertunjukan Tari Kecak. Fokus utama

penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran yang saat ini sedang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat wisatawan terhadap pertunjukan Tari Kecak.

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan daya tarik pada pertunjukan Tari Kecak, baik melalui pengembangan konsep pertunjukan yang lebih kreatif maupun melalui perbaikan strategi pemasaran.

Kemudian, penelitian ini juga akan mengkaji terkait pemanfaatan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Selain itu, fokus lainnya dalam penelitian ini adalah melakukan perbandingan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dengan penyelenggara pertunjukan Tari Kecak lain, seperti Pantai Melasti dan Pura Uluwatu. Analisis perbandingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing pihak, serta mengkaji peluang dan ancaman yang dihadapi pada pasar yang sama.

Dengan pendekatan penelitian tersebut, diharapkan penulis dapat menganalisis strategi pemasaran dan promosi pada penyelenggaraan pertunjukan Tari Kecak di PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia, serta penulis dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan tersebut.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pemangku kepentingan atau penyelenggara pertunjukan Tari Kecak yang dikelola oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia. Staff atau karyawan *Departement Commercial* dipilih sebagai unit analisis karena mereka yang terlibat secara langsung dalam

pengelolaan pertunjukan Tari Kecak, serta memiliki peran kunci dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan beberapa pemangku kepentingan lain seperti dari pihak Pantai Melasti dan Pura Uluwatu untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait penerapan strategi pemasaran untuk menarik wisatawan, serta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Melalui perbandingan strategi pemasaran antara penyelenggara di berbagai lokasi tersebut, penelitian ini akan membantu mengidentifikasi peluang serta tantangan yang muncul dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata.

3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu melalui observasi serta wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan yang terlibat dalam penyelenggaraan pertunjukan Tari Kecak, baik di PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia, serta Pantai Melasti dan Pura Uluwatu. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam pengelolaan pertunjukan Tari Kecak.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dan dikumpulkan dari website resmi dan akun media sosial perusahaan. Pengumpulan data tersebut bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan promosi digital yang diterapkan oleh perusahaan pada penyelenggaraan pertunjukan Tari Kecak. Untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu, wawancara dan analisis dokumen.

3.4.1. Wawancara

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.

Pengembangan Pariwisata Indonesia dalam penyelenggaraan pertunjukan Tari Kecak. Wawancara dengan penyelenggara pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti dan Pura Uluwatu juga dilakukan untuk melakukan perbandingan strategi pemasaran dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penyelenggaraan pertunjukan Tari Kecak.

Wawancara sendiri merupakan bentuk interaksi langsung antara peneliti dan responden atau subjek penelitian, di mana terjadi proses tanya jawab antara keduanya. Salah satu keunggulan metode wawancara adalah kemampuannya memberikan peneliti pemahaman yang lebih mendalam serta menangkap nuansa dari subjek yang diteliti. Selain itu, metode ini juga memberikan keleluasaan dalam proses pengumpulan data dan klarifikasi informasi (Iba & Wardhana, 2023).

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara yang bersifat terstruktur namun tetap memberikan ruang yang fleksibel atau terbuka. Pedoman ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap topik penting dapat dibahas selama proses wawancara berlangsung.

3.4.2. Analisis Dokumen

Analisis dokumen atau dokumentasi merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai catatan atau dokumen yang ada dan yang relevan dengan masalah penelitian baik berupa naskah teks ataupun foto-foto yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti (Rukin, 2019). Analisis dokumen ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Pada penelitian ini, data yang akan dianalisis diperoleh melalui beberapa sumber seperti website resmi perusahaan dan akun media sosial perusahaan,

Pengumpulan data tersebut akan memberikan gambaran secara menyeluruh terkait strategi pemasaran maupun promosi digital yang diterapkan

oleh perusahaan. Berdasarkan analisis data tersebut, penulis juga akan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak yang menekankan pada inovasi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta perbandingan strategi dengan penyelenggara lain untuk menghasilkan strategi pemasaran yang kompetitif.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang muncul dari data kualitatif hasil wawancara. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu membaca ulang transkrip wawancara secara menyeluruh, melakukan proses pengkodean terhadap pernyataan-pernyataan penting, kemudian mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran pertunjukan Tari Kecak.

Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari tiga narasumber, yaitu perwakilan dari PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (The Nusa Dua), Pantai Melasti, dan Pura Uluwatu. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan kesamaan strategi pemasaran yang diterapkan di masing-masing destinasi, serta menemukan perbedaan pendekatan yang dapat memberikan wawasan komparatif antar lokasi penyelenggaraan pertunjukan.

Melalui analisis tematik ini, peneliti berupaya menggali secara mendalam berbagai aspek strategi pemasaran, seperti bentuk promosi, media yang digunakan, kemitraan dengan pihak eksternal, hingga pemanfaatan teknologi digital. Hasil identifikasi tema tersebut digunakan untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kompetitif, guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memperkuat daya saing pertunjukan Tari Kecak di pasar pariwisata Bali.

Namun demikian, teknik analisis ini memiliki beberapa keterbatasan. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan sejumlah narasumber utama yang

memiliki waktu dan akses terbatas, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan pandangan dari seluruh pihak terkait. Selain itu, data sekunder yang digunakan hanya mencakup periode tertentu, sehingga hasil analisis mencerminkan kondisi aktual pada waktu penelitian dilakukan dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara keseluruhan. Meskipun demikian, hasil analisis ini diharapkan cukup representatif untuk menggambarkan kondisi strategi pemasaran serta promosi saat ini dan menjadi dasar bagi perumusan strategi yang lebih efektif ke depan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga narasumber yang terlibat, narasumber pertama dari PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia, yaitu Made Purnama Damayanti yang menjabat sebagai *VP Commercial & Relation* The Nusa Dua. Narasumber kedua yaitu Putu Lis selaku *Sales Marketing* Kecak Pantai Melasti. Serta narasumber ketiga yaitu Made Sudira selaku Ketua Kecak Karang Boma Desa Adat Pecatu (Pura Uluwatu). Narasumber terdiri dari dua orang perempuan yang selaku *VP Commercial & Relation* The Nusa Dua dan *Sales Marketing* Kecak Pantai Melasti, serta satu orang laki-laki selaku Ketua Kecak Karang Boma Desa Adat Pecatu. Rentang usia narasumber wawancara antara 32 hingga 50 tahun, dengan pengalaman kerja mulai dari 5 tahun hingga 15 tahun.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pengumpulan data pada laporan perusahaan dan media sosial perusahaan. Setiap proses wawancara dilakukan secara langsung tatap muka dan berlangsung dalam tiga kategori yang berbeda. Proses wawancara dengan *VP Commercial & Relation* The Nusa Dua berlangsung selama 40 menit dan berlangsung secara tatap muka dua arah. Kemudian proses wawancara dengan *Sales Marketing* Kecak pantai Melasti berlangsung selama 25 menit dan berlangsung secara tatap muka dua arah. Serta proses wawancara dengan Ketua Kecak Karang Boma Desa Adat Pecatu berlangsung selama 25 menit dan juga berlangsung secara tatap muka dua arah.

4.2. Analisis Data

Proses analisis dimulai dengan pengkodean data dari hasil wawancara terhadap ketiga narasumber. Setiap transkrip wawancara dibaca berulang kali untuk mengidentifikasi kata kunci, pernyataan penting, serta pola tematik yang berkaitan dengan strategi pemasaran pertunjukan Tari Kecak. Setelah proses

pengkodean, dilakukan pengelompokan data ke dalam beberapa kategori utama seperti strategi promosi, media promosi yang digunakan, kerja sama dan sistem komisi, serta strategi promosi digital dan bundling tiket.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan beberapa tema utama terkait strategi pemasaran dan promosi pada pertunjukan Tari Kecak pada tiga lokasi berbeda, yaitu di kawasan ITDC The Nusa Dua, Pantai Melasti, dan Uluwatu. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi menjadi fokus utama dalam pengembangan daya tarik pertunjukan Tari Kecak di setiap lokasi. Narasumber menjelaskan bahwa promosi dilakukan baik secara langsung maupun melalui media digital.

Pada pertunjukan Tari Kecak di ITDC, strategi promosi yang dilakukan diantaranya melalui kerja sama dengan tenant dan hotel di lingkungan The Nusa Dua. Media promosi yang digunakan meliputi baliho dan *flyer*, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan platform tiket digital untuk memudahkan pembelian tiket. Selain itu, diterapkan pula strategi diskon dan bundling tiket dengan *event* atau atraksi lain guna menarik lebih banyak wisatawan.

Sementara itu, di Pantai Melasti, strategi pemasaran lebih berfokus pada kemitraan dengan agen perjalanan dan pemandu wisata. Sistem yang digunakan adalah *commission* atau *fee*, di mana mitra akan memperoleh imbalan dari jumlah wisatawan yang berhasil mereka bawa. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan kunjungan karena melibatkan jaringan promosi yang luas di sektor pariwisata lokal. Sedangkan di Pura Uluwatu, yang telah memiliki *brand awareness* yang kuat, strategi promosi lebih menonjol pada promosi digital, yaitu melalui situs resmi (*official website*) serta media sosial Instagram dan TikTok. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing lokasi memiliki strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik destinasi, namun memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

4.3. Gambaran Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, diperoleh gambaran umum mengenai praktik strategi pemasaran dan promosi pada pertunjukan Tari Kecak di tiga lokasi berbeda, yaitu The Nusa Dua, Pantai Melasti, dan Pura Uluwatu.

- Hasil Wawancara dengan *VP Commercial & Relation* The Nusa Dua (Made Purnama Damayanti)

Narasumber menjelaskan bahwa strategi promosi pada pertunjukan Tari Kecak di The Nusa Dua dilakukan secara menyeluruh baik online maupun offline. Berbagai strategi tersebut diantaranya dengan melakukan kerjasama dengan para *tenant* atau hotel-hotel di dalam Kawasan Pariwisata The Nusa Dua, penggunaan media promosi seperti *baliho* dan *flyer*, penerapan *discount & ticket bundling*, promosi melalui media sosial Instagram, hingga pemanfaatan *digital ticketing platform*.

- Hasil Wawancara dengan *Sales Marketing* Kecak Pantai Melasti (Putu Lis)

Narasumber menjelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti berfokus pada kemitraan dengan pihak ketiga (*travel agent, taxi driver, tour guide*) dengan menggunakan sistem *commission* atau *fee*.

- Hasil Wawancara dengan Ketua Kecak Karang Boma Desa Adat Pecatu (Made Sudira)

Narasumber menjelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada pertunjukan Tari Kecak di Pura Uluwatu berfokus melalui promosi digital yaitu dengan menggunakan beberapa platform seperti *official website* dan media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*.

4.4. Strategi Pemasaran Pertunjukan Tari Kecak ITDC

Pertunjukan Tari Kecak di kawasan The Nusa Dua (ITDC) mulai beroperasi pada tahun 2023 sebagai salah satu alternatif atraksi budaya di kawasan tersebut. Pertunjukan ini diselenggarakan setiap hari Jumat di sebuah venue yang bernama Taksu Art Stage dengan kapasitas 600 orang. Dikarenakan pertunjukan tersebut masih tergolong baru, rata-rata pengunjung yang hadir pada pertunjukan tersebut masih tergolong rendah berkisar 40 hingga 60 orang pada setiap pertunjukannya. Pengunjung yang hadir terdiri dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisatawan domestik umumnya berasal dari Pulau Jawa, sedangkan untuk wisatawan mancanegara didominasi oleh pengunjung dari kawasan Eropa dan Australia. Kehadiran pertunjukan tersebut menjadi upaya diversifikasi atraksi budaya di kawasan The Nusa Dua, meskipun masih menghadapi tantangan dalam menarik jumlah penonton yang signifikan dibandingkan dengan pertunjukan serupa di lokasi lain.

Pertunjukan Tari Kecak di PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (ITDC) dikelola oleh tim Departemen Komersial The Nusa Dua, sehingga keseluruhan aspek pelaksanaan pertunjukan tersebut berada di bawah tanggung jawab tim Departemen Komersial, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Salah satu aspek penting yang juga menjadi fokus utama bagi tim komersial adalah penyusunan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengunjung atau wisatawan pada pertunjukan tersebut.

Secara umum, strategi pemasaran merujuk pada pendekatan menyeluruh yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam hal ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pada penelitian ini, strategi pemasaran pada pertunjukan Tari Kecak di ITDC dianalisis melalui dua metode yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menjadi elemen dasar dalam menyusun strategi pemasaran, serta Analisis SWOT yang digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal.

Selain itu, pada penelitian ini penulis juga melakukan analisis terkait strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak, yang dimana strategi promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, dalam hal ini antara pihak penyelenggara pertunjukan dengan calon pengunjung atau wisatawan. Strategi promosi berfokus pada kegiatan yang bersifat persuasif dan komunikatif untuk menarik minat audiens. Beberapa strategi promosi yang diterapkan pada pertunjukan Tari Kecak yang diselenggarakan oleh ITDC meliputi kerjasama dan kemitraan strategis dengan para tenant, penggunaan media promosi baliho dan *flyer*, serta penggunaan media sosial Instagram. Strategi promosi tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas pertunjukan, serta untuk mendorong pembelian tiket pertunjukan oleh para wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dari proses wawancara, penulis berhasil mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh ITDC, yang dijelaskan sebagai berikut.

4.4.1. Analisis Bauran Pemasaran pada Pertunjukan Kecak di ITDC

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen utama yaitu yang biasa dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Beberapa komponen tersebut saling terkait dan berfungsi untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran yang terdapat pada penyelenggaraan pertunjukan Tari Kecak di ITDC dijelaskan sebagai berikut.

- *Product* (Produk)

Dalam hal ini, produk utama yang ditawarkan oleh ITDC adalah sebuah pertunjukan Tari Kecak dengan nama *Kecak & Barong Dance Show* yang diselenggarakan secara rutin setiap hari Jumat di Taksu Art Stage, Pulau Peninsula. Pertunjukan tersebut berlangsung selama 1 jam, dimulai pukul 18.00 – 19.00 WITA. Pada pertunjukan tersebut menampilkan sejumlah 30-40 orang

penari laki-laki dan perempuan dengan kostum tradisional yang menampilkan gerakan Tari Kecak. Setiap pembelian tiket pertunjukan dilengkapi dengan narasi atau sinopsis cerita dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk membantu penonton dalam memahami cerita dari pertunjukan tersebut.

- *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh ITDC untuk menyaksikan pertunjukan Tari Kecak tersebut adalah Rp150.000 per orang, tanpa membedakan kategori penonton. Baik wisatawan domestik maupun mancanegara, serta dewasa maupun anak-anak, semuanya dikenakan tarif yang sama. Namun untuk anak-anak yang berusia dibawah 6 tahun tidak dikenakan tarif. Tidak adanya perbedaan harga berdasarkan asal pengunjung, mencerminkan pendekatan harga yang inklusif dan adil. Selain itu, penetapan harga yang sederhana dan seragam juga memudahkan wisatawan dalam mengambil keputusan pembelian.

- *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat pertunjukan Tari Kecak diselenggarakan di Taksu Art Stage, yaitu sebuah venue atau panggung terbuka berbentuk lingkaran yang berkapasitas hingga 600 orang yang berlokasi di Pulau Peninsula, The Nusa Dua. Lokasi tersebut merupakan area wisata, olahraga, dan rekreasi yang berada di tepi pantai, sehingga lokasi tersebut sangatlah strategis. Akses dan akomodasi juga sangat mudah karena tersedia layanan free shuttle bus dan terdapat berbagai hotel atau penginapan di sekitar venue yang menjadikan tempat ini strategis dan nyaman bagi wisatawan.

Sedangkan untuk distribusi, dalam hal ini, tiket pertunjukan didistribusikan secara offline dan online. Penjualan tiket pertunjukan secara offline dilakukan di lokasi pertunjukan sebelum pertunjukan berlangsung. Sedangkan penjualan online dapat dipesan melalui beberapa platform penjualan tiket digital seperti Traveloka dan Globaltix. Untuk pembelian tiket secara online maksimal dilakukan h-1 sebelum pertunjukan berlangsung.

- *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang digunakan oleh ITDC pada pertunjukan Tari Kecak secara umum dilakukan secara online dan offline. Untuk promosi online dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram, walaupun untuk saat ini masih belum dapat dilakukan secara optimal karena belum ada tim dan akun khusus yang digunakan untuk promosi pertunjukan Tari Kecak. Sedangkan untuk promosi offline, mereka menggunakan beberapa cara seperti kerjasama dengan para tenant, serta penggunaan media promosi seperti baliho dan flyer.

4.4.2. Analisis SWOT pada Pertunjukan Kecak di ITDC

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal (*Strengths & Weakness*) dan lingkungan eksternal (*Opportunities & Threats*) pada pertunjukan Tari Kecak yang diselenggarakan oleh ITDC. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui posisi strategis serta arah dan pengembangan yang tepat dalam rangka untuk meningkatkan daya tarik wisata pada pertunjukan tersebut. Berikut ini adalah analisis SWOT pada pertunjukan Tari Kecak di ITDC.

- *Strengths* (Kekuatan)

Kawasan Pariwisata The Nusa Dua merupakan kawasan yang sangat strategis dan mudah untuk diakses dari berbagai tempat, seperti dari pusat Kota Denpasar yang berjarak sekitar 20 km (30 menit) didukung dengan adanya jalan tol Bali Mandara yang dapat mempercepat mobilitas pengunjung. Selain itu, dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai juga hanya berjarak sekitar 15 km (20 menit). Hal tersebut tentu memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Pariwisata The Nusa Dua tanpa memerlukan waktu yang lama.

Kawasan Pariwisata The Nusa Dua juga dikenal sebagai kawasan premium yang memiliki banyak pilihan hotel, villa, dan resort mewah di sekitar lokasi pertunjukan seperti, The Westin Resort, Merusaka Nusa Dua, Grand Hyatt

Hotel, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat mendukung kenyamanan wisatawan untuk menghadiri pertunjukan tanpa harus menempuh perjalanan yang jauh.

Selain itu, tersedia juga fasilitas shuttle bus gratis di dalam Kawasan Pariwisata The Nusa Dua yang dapat memudahkan mobilitas wisatawan, terutama bagi mereka yang menginap di hotel dalam kawasan. Fasilitas tersebut mendukung kemudahan akses pengunjung dari tempat penginapan ke lokasi pertunjukan tanpa harus menggunakan kendaraan pribadi.

- Weakness (Kelemahan)

Sebagai sebuah pertunjukan yang masih tergolong baru yang dimana mulai beroperasi sekitar awal tahun 2023, pertunjukan tari Kecak di ITDC belum memiliki *brand awareness* yang cukup kuat jika dibandingkan dengan pertunjukan lain seperti di Pantai Melasti dan Pura Uluwatu. Hal tersebut menyebabkan daya saingnya masih lemah dalam menarik minat wisatawan. Selain itu, promosi yang masih terbatas juga menyebabkan eksistensi pertunjukan ini masih belum tersebar secara luas.

- Opportunities (Peluang)

Keberadaan wisata alam seperti Waterblow di Pulau Peninsula yang letaknya berdampingan dengan lokasi pertunjukan Tari Kecak (Taksu Art Stage) yang juga dikelola oleh ITDC dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Potensi pengembangan paket wisata budaya dan alam (*culture-nature package*) dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi produk wisata.

Selain itu, ITDC juga memiliki potensi untuk melakukan pengembangan wisata edukatif (edutrip), terutama untuk menjangkau segmen pasar pelajar dan mahasiswa maupun kelompok yang tertarik untuk mempelajari kebudayaan. Dengan memanfaatkan fasilitas dari para tenant seperti Museum Pasifika dan Devdan Show, ITDC dapat menyusun paket wisata edukatif yang dimulai dari kunjungan spot budaya, kemudian dilanjutkan dengan pertunjukan seni teater modern yang menampilkan keragaman budaya di Indonesia, dan ditutup dengan

menyaksikan pertunjukan tari Kecak sebagai atraksi utama. Program tersebut dapat menciptakan alur wisata yang menarik, memperkuat pengalaman wisatawan, serta relevan bagi segmen pelajar dan mahasiswa.

- Threats (Ancaman)

Pertunjukan Tari Kecak di ITDC menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai destinasi budaya yang lebih dahulu dikenal dan telah memiliki *brand awareness* yang lebih kuat, seperti Pantai Melasti dan Pura Uluwatu. Kondisi tersebut menjadikan pertunjukan Tari Kecak di ITDC harus mampu bersaing dalam berbagai hal termasuk keunikan, kualitas pertunjukan, hingga strategi pemasaran yang diterapkan. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, maka potensi pertunjukan ini akan sulit berkembang di tengah persaingan yang ketat.

4.4.3. Strategi Promosi Melalui Kerjasama dan Kolaborasi dengan Pihak Hotel

Salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh ITDC adalah dengan menjalin kerjasama dan kolaborasi dengan para tenant. Dalam hal ini, ITDC bekerjasama dengan para *tenant* yaitu hotel-hotel yang berada di dalam Kawasan Pariwisata The Nusa Dua. Melalui kerjasama ini, hotel-hotel tersebut turut serta untuk mempromosikan pertunjukan Tari Kecak kepada para tamu mereka, bentuk promosinya berupa pemberian informasi terkait jadwal pertunjukan, lokasi pertunjukan, hingga cara pemesanan tiket pertunjukan kepada para tamu yang menginap di hotel-hotel tersebut. Berbagai informasi tersebut disediakan dalam bentuk selebaran atau brosur yang terdapat di lobi hotel dan juga terdapat beberapa hotel yang menggunakan platform digital mereka. Kemudian dari pihak ITDC, mereka juga menyediakan layanan *free shuttle bus* bagi para tamu hotel yang ingin menyaksikan pertunjukan Tari Kecak. *Shuttle bus* tersebut beroperasi dengan rute yang sudah ditentukan untuk menjemput wisatawan di hotel-hotel dan kemudian mengantarkan mereka ke lokasi pertunjukan Tari Kecak yaitu di Taksu Artstage, Pulau Peninsula. Kemudian setelah pertunjukan selesai, penonton akan diantar kembali menuju hotel masing-masing melalui rute yang

telah ditentukan. Kerjasama atau kolaborasi tersebut selain memberikan kemudahan akses bagi wisatawan, juga menciptakan ekosistem pariwisata terpadu yang saling mendukung. Hotel-hotel berperan sebagai penghubung informasi, di sisi lain ITDC memfasilitasi akses transportasi bagi wisatawan sehingga kegiatan pariwisata menjadi lebih mudah, nyaman, dan terarah.

Pada laporan data pengunjung pertunjukan Tari Kecak di ITDC, memperlihatkan asal pengunjung dari berbagai lokasi. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai sebaran asal pengunjung pada pertunjukan tersebut. Berikut ini adalah data laporan asal pengunjung yang hadir pada pertunjukan Tari Kecak di The Nusa Dua selama periode April – Juni 2024 yang ditunjukkan pada Table 4.1 berikut:

Data Asal Pengunjung Kec...					
No	Asal Pengunjung	Jumlah (Pax)	No	Asal Pengunjung	Jumlah (Pax)
1	Courtyard	102	31	Tijili Benoa	4
2	Grand Hyatt	90	32	Grand Istana Rama	4
3	Merusaka	46	33	Santika Nusa Dua	4
4	Melia	36	34	Dreamsea Bali	4
5	Marriot	33	35	Sawangan	4
6	Ayodya	33	36	Nikko	4
7	Denpasar	32	37	Tropical	4
8	Sofitel	29	38	Jakarta	3
9	The Grand Bali	25	39	Kubu D'Mel	3
10	Kuta	21	40	Canggu	2
11	Nusa Dua	17	41	21 Lodge Hotel	2
12	Amaris	17	42	Ibis Styles	2
13	Renaissance	16	43	Sakala	2
14	Mercure	13	44	FOX	2
15	Westin	12	45	Uluwatu	2
16	Seminyak	10	46	Ritz Carlton	2
17	Novotel	10	47	Royal Santrian	2
18	Nusa Dua Beach	9	48	BNDCC	2
19	Jimbaran	8	49	Kampial	2
20	Inari Villa	8	50	The Nest Nusa Dua	2
21	Grand Wizz	7	51	Alia Residence	2
22	BIMC	7	52	Conrad	2
23	Nunamkalu	7	53	DnD Homestay	2
24	Hilton	6	54	La Joya	2
25	Salatiga	6	55	Juwana	2
26	BTN	5	56	Max One	2
27	Mulia	5	57	Nusa Dua Bayview	2
28	Kempinski	4	58	Teras Bali	2
29	Four Points	4	59	Plago	1
30	Laguna	4	TOTAL		695

Table 4.1: Data Asal Pengunjung Kecak Periode April s.d Juni 2024

Berdasarkan data tersebut, sebesar 69,5% pengunjung pertunjukan Tari Kecak di ITDC merupakan pengunjung yang berasal dari hotel-hotel yang berada di dalam Kawasan Pariwisata The Nusa Dua atau dari para tenant ITDC. Courtyard Hotel menjadi kontributor terbesar dalam mendatangkan pengunjung pada pertunjukan Tari Kecak dengan total 102 pengunjung dan diikuti oleh beberapa hotel lain seperti Grand Hyatt dengan 92 pengunjung dan Merusaka dengan 46 pengunjung. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran kerjasama dan kolaborasi antara ITDC dengan para tenant dalam mendatangkan pengunjung pada pertunjukan Tari Kecak.

Kerjasama dan kolaborasi antara ITDC dengan para tenant tentunya memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi ITDC, dengan adanya kerjasama tersebut tentu dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak. Sedangkan bagi hotel-hotel atau para tenant, kerjasama tersebut memberikan nilai tambah bagi mereka dalam menawarkan pengalaman menginap yang lebih lengkap dan berkesan bagi para tamu, serta juga dapat meningkatkan daya tarik hotel di mata wisatawan sehingga tingkat hunian kamar (okupansi) juga akan semakin meningkat.

Tidak hanya itu, kerjasama antara ITDC dengan para tenant juga memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat citra Kawasan Pariwisata The Nusa Dua sebagai destinasi pariwisata yang eksklusif. Dengan adanya kolaborasi ini memungkinkan adanya program-program promosi terpadu yang saling mendukung, sehingga dengan hal tersebut dapat menarik lebih banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kemudian juga melalui kerjasama tersebut, kedua belah pihak juga dapat berbagi ide dan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan agar dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan.

4.4.4. Penggunaan Media Promosi Baliho dan *Flyer*

Selain kerjasama dengan para tenant kawasan, ITDC juga menerapkan strategi promosi yang lainnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak mereka. Strategi tersebut adalah penggunaan media promosi seperti baliho dan *flyer* atau selebaran. Media promosi tersebut dipilih karena dinilai efektif dalam menarik perhatian wisatawan dan untuk meningkatkan *awareness* terkait pertunjukan Tari Kecak yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Untuk baliho pertunjukan Tari Kecak dipasang di beberapa titik yang dianggap strategis oleh perusahaan, yaitu:

- Area Persimpangan/Lampu Merah Jalan Pratama Nusa Dua

Lokasi tersebut dipilih karena merupakan titik strategis atau titik temu lalu lintas antara jalur utama dari pusat kota (Denpasar, Kuta, dan Bandara), menuju kawasan The Nusa Dua, Tanjung Benoa, atau Nusa Dua Selatan. Sehingga lokasi tersebut memiliki potensi tinggi dalam menarik perhatian secara visual. Volume kendaraan yang tinggi pada lalu lintas tersebut dapat memberikan eksposur yang maksimal dan meningkatkan *awareness* terhadap pertunjukan Tari Kecak di ITDC.

- Area *Security Checking* The Nusa Dua

Lokasi tersebut merupakan pintu masuk utama untuk memasuki kawasan pariwisata The Nusa Dua. Penempatan baliho pada titik tersebut memungkinkan wisatawan untuk dapat memperoleh informasi terkait pertunjukan Tari Kecak saat mereka berada dalam posisi berhenti atau antre, sehingga memberikan cukup waktu untuk memperhatikan informasi yang ditampilkan.

- Area Masuk Pulau Peninsula

Lokasi tersebut merupakan akses langsung untuk menuju ke venue pertunjukan Tari Kecak. Pada lokasi tersebut juga dipasang baliho untuk mempermudah wisatawan menemukan lokasi pertunjukan. Selain itu juga dapat

berfungsi sebagai daya tarik visual untuk menarik pengunjung spontan yang sebelumnya tidak ada rencana untuk menyaksikan pertunjukan tersebut.

- Area Taksu Art Stage

Sebagai venue utama pertunjukan Tari Kecak ITDC, penempatan baliho di lokasi tersebut dapat memberikan informasi langsung kepada para pengunjung dan dapat digunakan sebagai background foto yang dapat memperluas jangkauan promosi serta dapat memberikan informasi yang relevan bagi pengunjung

Penempatan strategis baliho-baliho tersebut dirancang untuk menjangkau wisatawan pada berbagai tahapan perjalanan mereka, baik sebelum memasuki kawasan wisata, saat melalui proses keamanan, maupun ketika sudah berada di area lokasi pertunjukan. Penggunaan media promosi baliho tersebut tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi awal mengenai pertunjukan Tari Kecak saja, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat ingatan wisatawan terhadap kegiatan tersebut.

Selain baliho, media promosi lain yang juga digunakan adalah *flyer* atau selebaran, yang langsung disebarakan kepada para wisatawan. *Flyer* biasanya dibagikan di pusat keramaian seperti area pusat perbelanjaan (*Bali Collection*), pejalan kaki, pusat informasi, area lokasi pertunjukan (Pulau Peninsula), dan lain sebagainya. Informasi yang tercantum dalam *flyer* tersebut meliputi jadwal pertunjukan, lokasi, harga tiket, dan kontak yang dapat dihubungi. Penyebaran *flyer* ini dianggap efektif karena dapat memberikan informasi secara ringkas dan dapat dibawa oleh wisatawan untuk dibaca kembali di lain waktu.

Melalui penggunaan media promosi seperti baliho dan *flyer* tersebut, perusahaan berupaya untuk membangun kesadaran (*awareness*) secara bertahap, baik sejak wisatawan memasuki area wisata hingga berada di sekitar lokasi pertunjukan.

4.5. Inovasi Promosi pada Pertunjukan Tari Kecak ITDC

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dan memperluas jangkauan pasar, ITDC telah menerapkan berbagai strategi promosi yang inovatif dalam memasarkan pertunjukan Tari Kecak mereka. Salah satu inovasi strategi promosi yang dilakukan oleh ITDC untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak adalah dengan menerapkan strategi *discount & ticket bundling*. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung, memperluas jangkauan pasar, serta untuk mendorong keputusan pembelian melalui insentif harga. Diskon dan tiket bundling dapat menarik calon penonton yang sensitif terhadap harga. Beberapa diskon dan bundling tiket yang diterapkan oleh ITDC diantaranya sebagai berikut:

- **Promo Spesial Ramadhan 2024**
ITDC memberikan potongan harga sebesar 10% untuk setiap pembelian tiket dan mendapatkan tambahan berupa takjil gratis bagi setiap penonton.
- ***Valentine's Day Special Promo 2024***
ITDC memberikan potongan harga sebesar 14% setiap pembelian tiket dan mendapatkan cokelat gratis bagi pengunjung.
- ***InJourney 3rd Anniversary Promo***
Potongan harga sebesar 30% dalam rangka memperingati hari ulang tahun ketiga InJourney.
- ***Year-End Promo***
Pada akhir tahun, ITDC menawarkan promo berupa *buy one get one free*, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan selama periode liburan akhir tahun.
- ***National Customer Day Promo***
Promo *buy one get one free* untuk memperingati hari pelanggan nasional, khusus untuk pembelian tiket secara langsung (OTS).

Secara keseluruhan, penerapan strategi *discount & ticket bundling* ini menunjukkan bahwa pertunjukan Tari Kecak tidak hanya mengandalkan kualitas seni sebagai daya tarik, namun juga memanfaatkan pendekatan promosi yang

disesuaikan dengan waktu atau momen tertentu. Dengan penawaran yang tepat pada waktu yang tepat, strategi ini mampu untuk menarik perhatian calon pengunjung, mendorong orang untuk membeli tiket, dan menjangkau lebih banyak pengunjung secara efektif.

Inovasi tersebut dinilai cukup memberikan dampak positif, terutama pada saat-saat tertentu. Promo diskon dan tiket bundling tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah penjualan tiket, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan. Namun demikian, perusahaan menilai strategi tersebut cukup efektif untuk mendorong minat pengunjung dan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

4.6. Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Promosi Pertunjukan Tari Kecak

Berdasarkan analisis data dari proses wawancara yang dilakukan, penulis berhasil mengidentifikasi beberapa hal terkait pemanfaatan teknologi digital untuk promosi pada pertunjukan Tari Kecak di ITDC. Saat ini, teknologi digital yang dimanfaatkan oleh ITDC sebagai sarana promosi pertunjukan Tari Kecak mereka diantaranya dengan menggunakan media sosial dan juga platform tiket digital. Media sosial digunakan untuk menyebarluaskan informasi pertunjukan dan untuk menarik minat wisatawan melalui konten visual. Sedangkan platform tiket digital membantu dalam memperluas jangkauan promosi sekaligus untuk mempermudah proses pembelian tiket pertunjukan secara online.

Media sosial yang dipilih oleh ITDC untuk mempromosikan pertunjukan Tari Kecak adalah Instagram. Platform Instagram dipilih untuk menjadi kanal utama yang dioptimalkan oleh perusahaan untuk menjangkau wisatawan baik domestik hingga mancanegara. Sedangkan untuk platform tiket digital, perusahaan memilih untuk menggunakan Globaltix dan Traveloka sebagai platform penjualan tiket pertunjukan Tari Kecak.

4.6.1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh ITDC untuk mempromosikan pertunjukan Tari Kecak mereka. ITDC belum memiliki akun Instagram yang secara khusus digunakan untuk mempromosikan pertunjukan Tari Kecak. Namun, ITDC memiliki akun Instagram yang digunakan sebagai media informasi sekaligus untuk mempromosikan Kawasan Pariwisata The Nusa Dua yaitu @thenusadua_bali yang hingga pertengahan tahun 2025 ini telah memiliki sekitar 4300 lebih pengikut. Melalui akun Instagram tersebut ITDC mempromosikan pertunjukan Tari Kecak mereka. Instagram dipilih karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan daya tarik visual dari pertunjukan Tari Kecak.

Konten terkait pertunjukan Tari Kecak yang diunggah ke akun Instagram @thenusadua_bali mencakup berbagai informasi seputar jadwal pertunjukan, harga tiket, lokasi pertunjukan, promo-promo yang diberikan, serta juga terdapat dokumentasi foto dan video dari pertunjukan yang sudah berlangsung sebelumnya. Selain itu, melalui Instagram juga ITDC membagikan konten-konten interaktif seperti *stories*, *reels*, dan berbagai postingan yang memuat daya tarik pertunjukan Tari Kecak untuk menarik minat penonton untuk hadir dalam pertunjukan tersebut.

Frekuensi postingan konten yang digunakan untuk promosi pertunjukan Tari Kecak di akun Instagram @thenusadua_bali masih belum dilakukan secara berkala, umumnya hanya menjelang atau pada saat momen tertentu seperti akhir pekan, musim liburan, atau ketika terdapat *event* atau kegiatan khusus di kawasan The Nusa Dua. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pertunjukan Tari Kecak melalui media sosial Instagram belum dilakukan secara konsisten, sehingga potensi eksposur yang diperoleh masih belum maksimal.

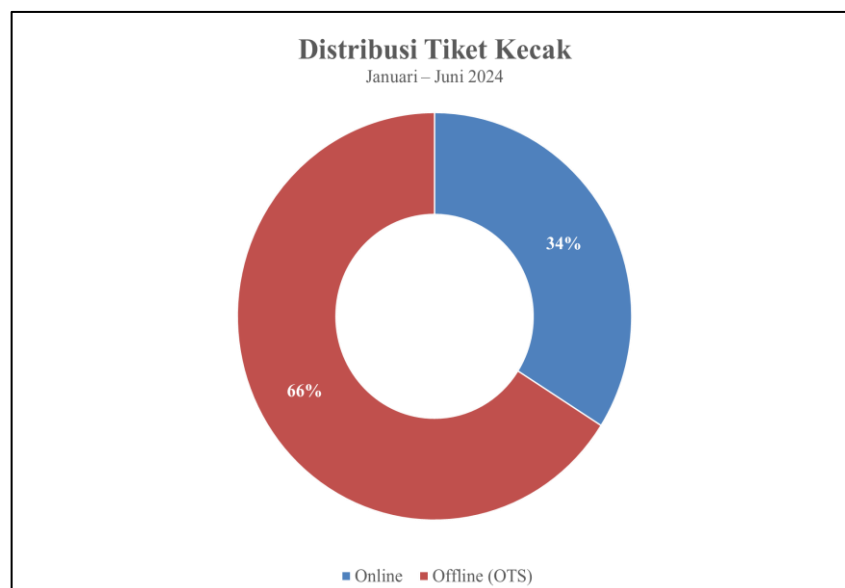
Untuk meningkatkan efektivitas promosi digital terutama dengan media sosial Instagram, ITDC dapat menerapkan strategi konten yang lebih terstruktur, seperti penjadwalan pengunggahan postingan dan pemanfaatan kalender event. Selain itu, penggunaan berbagai fitur lainnya seperti *Instagram Ads*, *Collab*

Posts, *Instagram Insights*, dan lain sebagainya untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung pada pertunjukan Tari Kecak.

4.6.2. Pemanfaatan *Digital Ticketing Platform*

Platform tiket digital memiliki fungsi utama yaitu untuk penjualan dan distribusi tiket secara online. Namun, selain itu juga dapat dimanfaatkan untuk promosi. ITDC menggunakan beberapa saluran platform penjualan tiket seperti melalui Globaltix dan Traveloka. Globaltix berfungsi sebagai *digital ticketing platform* yang memungkinkan wisatawan untuk melakukan pembelian tiket pertunjukan secara daring (online), serta Traveloka yang dikenal sebagai salah satu OTA (*Online Travel Agent*) terbesar di Asia Tenggara, juga dimanfaatkan oleh ITDC untuk promosi dan penjualan tiket pertunjukan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai proporsi penjualan tiket pertunjukan Tari Kecak, berikut ini terdapat diagram lingkaran yang menunjukkan proporsi antara penjualan tiket secara online dan offline (On The Spot) yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut ini.



*Gambar 4.1: Grafik Distribusi Penjualan Tiket Kecak
Januari - Juni 2024*

Diagram tersebut menunjukkan proporsi penjualan tiket pertunjukan Tari Kecak yang dilakukan melalui dua saluran utama yaitu secara offline dan online. Dari bulan Januari hingga Juni 2024 telah terjual hingga 1.275 tiket pertunjukan Tari Kecak. Dari data tersebut, sekitar 66% tiket terjual melalui penjualan secara offline (*On The Spot*), dan sisanya sekitar 34% tiket terjual secara online. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung masih melakukan pembelian tiket pertunjukan secara langsung ditempat (*On The Spot*). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital yang digunakan untuk promosi pertunjukan Tari Kecak masih belum dapat dioptimalkan secara maksimal oleh perusahaan dan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan.

Rendahnya persentase penjualan tiket secara online menunjukkan bahwa strategi promosi pertunjukan Tari Kecak belum seluruhnya berbasis digital, yang dimana sebenarnya pemanfaatan teknologi digital dengan maksimal dapat memberikan banyak keuntungan, seperti penjualan yang lebih efisien, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, penerapan *digital ticketing* dapat dioptimalkan lebih lanjut untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui berbagai cara seperti penerapan *digital ticketing platform* yang mengintegrasikan sistem reservasi online dengan sistem *check-in* otomatis di lokasi pertunjukan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat citra pertunjukan sebagai atraksi wisata yang modern dan profesional.

4.7. Perbandingan Strategi Pemasaran Pertunjukan Tari Kecak

Selain di PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia, terdapat beberapa tempat lain yang menyelenggarakan pertunjukan serupa yaitu Tari Kecak, khususnya di wilayah Bali Selatan. Beberapa lokasi tersebut diantaranya adalah Pantai Melasti yang berlokasi di Pantai Melasti Ungasan, Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung serta Pura Uluwatu yang berlokasi di Pura Luhur Uluwatu, Pecatu, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung,

Bali. Dalam analisis ini, akan dibahas mengenai strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh masing-masing tempat tersebut untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis dapat mengidentifikasi strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh Pantai Melasti dan Pura Uluwatu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak. Dalam penelitian ini, analisis strategi pemasaran yang diterapkan di kedua lokasi tersebut juga dianalisis menggunakan dua pendekatan yang sama yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan Analisis SWOT.

Kemudian dilanjutkan dengan analisis strategi promosi, untuk masing-masing destinasi tersebut menggunakan strategi promosi yang berbeda-beda. Secara keseluruhan, Pantai Melasti mempromosikan pertunjukan Tari Kecak mereka melalui kerjasama atau kemitraan dengan para *travel agent* serta *taxi driver* dan menggunakan sistem *commission/fee*. Sedangkan di Pura Uluwatu, strategi promosi yang mereka gunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak berfokus pada strategi promosi digital.

4.7.1. Strategi Pemasaran Tari Kecak Pantai Melasti

Pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti mulai beroperasi sejak tahun 2021, yang diselenggarakan di *Praharsacitta Cultural Stage* dengan kapasitas yang mampu menampung hingga 1000 orang dalam setiap pertunjukan. Rata-rata pengunjung yang hadir untuk menyaksikan pertunjukan tersebut sekitar 800 orang setiap show yang dimana pertunjukan tersebut diselenggarakan setiap hari. Adapun pengunjung didominasi oleh wisatawan domestik yang sebagian besar berasal dari Pulau Jawa. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara, sebagian besar berasal dari India dan China. Selain itu, mayoritas pengunjung yang datang merupakan rombongan grup atau kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti merupakan salah satu daya tarik baru dalam wisata budaya yang cukup diminati oleh wisatawan dalam dan luar negeri.

4.7.1.1. Analisis Bauran Pemasaran Pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti

Berikut ini adalah analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti yang disusun berdasarkan 4 elemen utama yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan, promosi (*Promotion*). Masing-masing elemen dijelaskan sebagai berikut.

- *Product* (Produk)

Dalam hal ini, produk utama yang ditawarkan adalah pertunjukan atraksi budaya berupa Tari Kecak yang diselenggarakan secara rutin setiap hari di Praharsacitta Cultural Stage, Pantai Melasti. Pertunjukan berlangsung pada sore hari dengan durasi sekitar 1 jam yang dimulai pada pukul 18.00 – 19.00 WITA. Pada pertunjukan ini menampilkan sekitar 90 orang penari laki-laki dan perempuan yang memainkan peran karakter dari kisah epos Ramayana. Setiap pembelian tiket pertunjukan akan mendapatkan *wristband* atau tiket gelang khusus sebagai bukti pembelian dan digunakan untuk memasuki area pertunjukan. Selain itu pengunjung juga akan mendapatkan sebuah sinopsis cerita yang disediakan dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk membantu memudahkan penonton dalam memahami alur cerita pertunjukan, terutama bagi wisatawan mancanegara yang belum mengetahui tentang kisah Ramayana.

- *Price* (Harga)

Harga tiket yang ditawarkan untuk menyaksikan pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti ditetapkan sebesar Rp150.000 per orang untuk kategori dewasa, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sedangkan untuk anak-anak yang berusia dibawah 9 tahun tidak dikenakan tarif.

- *Place* (Lokasi/Distribusi)

Pertunjukan Tari Kecak disini diselenggarakan di Praharsacitta Cultural Stage yang merupakan sebuah venue terbuka di tepi tebing kapur, yang

dirancang menyerupai arena setengah lingkaran untuk menampung hingga 1000 orang. Lokasi panggung pertunjukan yang menghadap langsung ke arah laut lepas memberikan panorama alam yang dapat dinikmati penonton sepanjang pertunjukan, dan menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Dalam hal distribusi tiket, penjualan tiket dilakukan secara offline dan online. Untuk penjualan tiket offline tersedia secara langsung di lokasi pertunjukan sebelum pertunjukan dimulai. Sedangkan penjualan tiket online dilakukan melalui beberapa platform tiket digital seperti Agoda, Globaltix, Klook Travel, dan Traveloka. Namun untuk pembelian tiket secara online hanya dapat dilakukan maksimal hingga h-1 pertunjukan.

- *Promotion* (Promosi)

Promosi pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya strategi utama yang dilakukan adalah dengan melalui kemitraan strategis dengan pihak ketiga, dalam hal ini seperti travel agent, tour guide, dan lain-lain. Kemitraan ini dijalankan melalui sistem penjualan tiket berbasis komisi (*commission fee*), dimana setiap mitra akan memperoleh insentif dari setiap transaksi tiket yang berhasil dijual kepada wisatawan melalui rekomendasi mereka. Penerapan sistem tersebut tentu sangat efektif terutama untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.

4.7.1.2. Analisis SWOT Pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti

Analisis SWOT dilakukan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh baik dari sisi internal (*strengths & weakness*) maupun eksternal (*opportunities & threats*). Analisis SWOT pada pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti dijelaskan pada bagian berikut ini.

- *Strengths* (Kekuatan)

Salah satu hal yang menjadi kekuatan utama dari pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti terletak pada venue pertunjukannya yang strategis. Pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti dilaksanakan di Praharsacitta Cultural Stage,

sebuah venue terbuka dengan kapasitas yang mampu menampung hingga 1000 orang dan disertai dengan latar pemandangan yang langsung menghadap ke laut. Keindahan pemandangan memperkuat pengalaman visual bagi wisatawan.

Selain itu kekuatan yang cukup mencolok dari pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti adalah jumlah penari yang mencapai lebih dari 90 orang. Hal tersebut memberikan kesan yang megah dan membangun energi yang kuat dan memikat bagi penonton, serta dapat menciptakan kesan visual yang lebih hidup. Jumlah penari dengan skala besar ini juga menjadi daya tarik utama yang membedakan pertunjukan Tari Kecak Pantai Melasti dari beberapa pertunjukan serupa di tempat lain.

- *Weakness* (Kelemahan)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, jumlah SDM di luar penari, seperti petugas operasional, teknisi, dan lain sebagainya masih tergolong terbatas. Dengan jumlah penonton yang mencapai ratusan orang per harinya, keterbatasan tersebut berdampak pada beberapa hal seperti efektivitas koordinasi acara, kecepatan pelayanan, dan juga pengelolaan kerumunan (*crowd control*). Untuk meningkatkan standar pelayanan dan menjamin keselamatan pengunjung diperlukan peningkatan jumlah dan kualitas SDM.

- *Opportunities* (Peluang)

Promosi pertunjukan masih memiliki ruang besar untuk dilakukan pengembangan, khususnya melalui kanal digital seperti media sosial, YouTube, TikTok, Instagram, maupun melakukan kerjasama dengan travel influencer, dan platform OTA (*Online Travel Agent*). Mengingat Pantai Melasti memiliki beberapa kekuatan dalam bentuk visual seperti penari pertunjukan dengan jumlah yang besar dan pemandangan yang indah. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk membangun *branding* pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti.

Selain itu, penyelenggaraan event budaya juga menjadi peluang bagi pengelola pertunjukan Tari Kecak Pantai Melasti untuk meningkatkan eksposur

dan daya tarik wisata. Melihat sebagian besar pengunjung merupakan grup atau rombongan, sehingga *event* dengan skala besar dapat secara efektif dilakukan untuk menarik kunjungan secara massal.

- *Threats* (Ancaman)

Beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman yang dihadapi oleh pihak pengelola pertunjukan Tari Kecak Pantai Melasti berasal dari lingkungan eksternal seperti pandemi, krisis global, dan bencana alam. Fenomena seperti pandemi menyebabkan pembatasan aktivitas wisata dan penutupan destinasi, yang tentu berdampak pada terhentinya pertunjukan dan hilangnya pendapatan bagi pengelola pertunjukan. Krisis global dan konflik internasional juga akan berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Sedangkan bencana alam seperti gempa bumi dan tsunami, tanpa adanya strategi mitigasi risiko, kondisi tersebut dapat mengancam keberlangsungan pertunjukan.

4.7.1.3. Analisis Strategi Promosi Berbasis Kemitraan dengan Sistem Commission/Fee

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari proses wawancara dengan pengelola pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti yaitu Putu Lis, selaku Sales Marketing Kecak Pantai Melasti, penulis dapat mengidentifikasi beberapa hal terkait strategi promosi yang dilakukan pada pertunjukan Tari Kecak. Salah satu strategi utama dalam memasarkan pertunjukan Tari Kecak yang diselenggarakan oleh Pantai Melasti adalah dengan menjalin kemitraan atau kerjasama dengan agen perjalanan (*travel agent*). Dalam hal ini, agen perjalanan berperan penting yaitu sebagai perantara antara pihak penyelenggara pertunjukan dengan wisatawan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan mekanisme *referral* atau dalam konteks pariwisata yaitu dengan merekomendasikan wisatawan untuk datang menyaksikan pertunjukan Tari Kecak di Pantai Melasti. Kemudian dari pihak manajemen Pantai Melasti memberikan komisi atau insentif kepada para agen perjalanan yang telah

berhasil membawa rombongan wisatawan untuk menyaksikan pertunjukan tersebut. Terdapat beberapa ketentuan yang berlaku pada kerjasama tersebut, yaitu komisi baru akan diberikan jika mitra berhasil membawa minimal 100 orang pengunjung, dan komisi yang akan didapatkan oleh para mitra adalah sebesar Rp60.000 per orang yang dibawa.

Strategi tersebut dapat memberikan motivasi bagi para mitra untuk secara aktif mempromosikan pertunjukan Tari Kecak kepada para wisatawan. Strategi ini juga dianggap efektif karena cenderung hemat biaya karena manajemen tidak perlu mengeluarkan biaya promosi di awal, tetapi hanya membayar atas hasil yang diperoleh (*performance-based payment*). Selain itu strategi tersebut juga memiliki keunggulan berupa dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui koneksi yang dimiliki oleh para mitra kerjasama.

4.8.2. Strategi Pemasaran Tari Kecak Pura Uluwatu

Pertunjukan Tari Kecak di Pura Uluwatu telah ada sejak tahun 1996. Pertunjukan ini diselenggarakan di sebuah venue dengan kapasitas mencapai 1.225 orang. Dalam pelaksanaannya, rata-rata jumlah penonton yang hadir berkisar antara 800 hingga 1000 orang pada setiap pertunjukannya. Pengunjung yang hadir juga terdiri dari wisatawan domestik dan mancanegara. Wisatawan domestik sebagian besar berasal dari Jawa dan Kalimantan, sedangkan wisatawan mancanegara didominasi oleh pengunjung asal India, Australia, dan Jepang. Seiring dengan meningkatnya minat dan kunjungan wisatawan, sejak tahun 2022 pertunjukan ini mulai diselenggarakan dalam dua sesi setiap harinya. Penambahan sesi ini dilakukan sebagai bentuk respon pihak penyelenggara dalam menghadapi lonjakan jumlah pengunjung yang terus meningkat.

Sebagai salah satu pelopor pertunjukan Tari Kecak, Pura Uluwatu telah memiliki reputasi kuat dan *brand awareness* yang tinggi, sehingga kebutuhan akan pemasaran secara konvensional (offline) semakin berkurang dan digantikan oleh pendekatan pemasaran digital yang dianggap lebih efisien dan terukur serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

4.8.2.1. Analisis Bauran Pemasaran Pertunjukan Tari Kecak di Pura Uluwatu

Analisis bauran pemasaran digunakan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola dalam menarik minat wisatawan. Berikut ini adalah analisis terkait Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada pertunjukan Tari Kecak di Pura Uluwatu.

- *Product* (Produk)

Dalam hal ini, produk utama yang ditawarkan adalah pertunjukan Tari Kecak yang rutin diselenggarakan setiap hari di Pura Uluwatu. Pertunjukan berlangsung dalam dua sesi setiap harinya, yaitu sesi pertama pada pukul 18.00-19.00 WITA, dan sesi kedua pada pukul 19.00-20.00 WITA, dengan durasi masing-masing sekitar 1 jam. Setiap pembelian tiket akan mendapatkan sinopsis cerita dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, untuk membantu wisatawan memahami alur cerita pertunjukan. Selain itu, penonton juga akan mendapatkan air mineral 220 ml secara gratis, sebagai bentuk layanan tambahan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung saat menyaksikan pertunjukan.

- *Price* (Harga)

Harga tiket yang ditawarkan untuk menyaksikan pertunjukan Tari Kecak di Uluwatu dibedakan berdasarkan kategori usia dan metode pembelian. Untuk pembelian tiket secara online, harga yang ditetapkan adalah Rp135.000 per orang untuk kategori dewasa, dan Rp65.000 untuk anak-anak usia 4-9 tahun, tanpa membedakan antara wisatawan domestik maupun mancanegara. Sedangkan untuk pembelian tiket secara offline di lokasi pertunjukan, tarifnya sedikit lebih tinggi, yaitu Rp150.000 untuk dewasa dan Rp75.000 untuk anak-anak usia 4-9 tahun. Harga tiket juga sama antara wisatawan domestik dan mancanegara. Dan untuk anak berusia dibawah 4 tahun tidak dikenakan tarif.

- *Place* (Lokasi/Distribusi)

Pertunjukan ini digelar di sebuah panggung terbuka dengan kapasitas hingga 1.225 orang dengan panorama alam tebing dan laut lepas yang menjadi latar alami pertunjukan tersebut. Lokasi ini sangatlah strategis karena berada di atas tebing tinggi yang langsung menghadap ke Samudera Hindia yang menciptakan latar pertunjukan ikonik terutama saat matahari terbenam.

Dalam hal distribusi tiket, penjualan dilakukan secara offline dan online. Untuk penjualan offline, tiket dapat dibeli secara langsung di area pertunjukan sebelum dimulai. Sedangkan untuk penjualan online dapat dilakukan melalui beberapa platform pemesanan seperti melalui website resmi, Traveloka, dan Globaltix. Tiket online dapat dipesan maksimal h-1 sebelum tanggal pertunjukan.

- *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan pada penyelenggaraan pertunjukan Tari Kecak di Uluwatu saat ini berfokus pada promosi digital, mengingat tingginya penggunaan internet dan Uluwatu telah memiliki *brand awareness* yang kuat, membuat penggunaan promosi konvensional semakin berkurang. Disisi lain tingginya pengguna internet dan media sosial kini membuat lebih banyak orang untuk mencari informasi dan melakukan reservasi secara online. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan melalui tiga saluran digital utama yaitu website resmi, serta media sosial Instagram dan TikTok.

Pendekatan promosi digital tersebut saat ini sangat relevan dengan tren pemasaran modern, dimana wisatawan cenderung mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, menemukan rekomendasi destinasi, hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan fokusnya pada pemasaran berbasis platform digital, pertunjukan ini mampu menjangkau pasar global serta memperkuat daya tariknya sebagai salah satu wisata budaya yang paling diminati di Bali.

4.8.2.2. Analisis SWOT Pertunjukan Tari Kecak di Pantai Pura Uluwatu

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh pengelola pertunjukan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis SWOT pada pertunjukan Tari Kecak di Pura Uluwatu.

- *Strengths* (Kekuatan)

Kecak Uluwatu telah lama dikenal sebagai salah satu wisata budaya yang wajib dikunjungi oleh wisatawan ketika berlibur di Bali. Dengan popularitas yang tinggi baik di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara, membuat destinasi ini telah menjadi *top of mind* dalam wisata di Bali. Reputasi tersebut menjadi salah satu kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan keberlangsungan ekosistem pariwisata dan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, kekuatan utama dari pertunjukan Tari Kecak Uluwatu adalah konsistensinya dalam mempertahankan bentuk penyajian secara tradisional tanpa menggunakan perangkat elektronik seperti *sound system* maupun *video mapping*. Seluruh elemen audio pada pertunjukan tersebut berasal dari suara para penari. Hal tersebut tidak hanya memperkuat kesan sakral dan tradisional, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antara penonton dengan pertunjukan karena terasa lebih alami. Berbeda dengan di beberapa tempat lain yang cenderung menggunakan efek visual dan audio modern, keunikan yang ada pada pertunjukan Tari Kecak di Uluwatu ini justru menjadi nilai jual utama (*unique selling point*) yang membedakan Tari Kecak Uluwatu dengan di tempat lain.

- *Weakness* (Kelemahan)

Jumlah pengunjung yang sangat besar dari 800-1000 orang rata-rata yang hadir di setiap pertunjukan, menyebabkan terjadinya *overcrowding*, terutama sering terjadi di bagian *ticketing* dan ketika sebelum memasuki venue sering terjadi penumpukan wisatawan. Hal tersebut membuat pihak pengelola kesulitan

dalam melayani tamu (*hospitality*), sehingga dapat mengurangi kenyamanan pengunjung. Hal ini memerlukan sistem manajemen kerumunan (*crowd control*) dan pelayanan pelanggan yang lebih adaptif.

- *Opportunities* (Peluang)

Pertunjukan Tari Kecak uluwatu memiliki peluang besar untuk memperluas *branding* mereka dan juga untuk melakukan ekspansi ke pasar global. Pertunjukan tersebut berpotensi besar untuk diangkat ke dalam media digital global seperti dokumenter, film pendek, atau konten audio visual di platform seperti Netflix, Disney+, dan YouTube Premium. Dengan narasi yang kuat seputar tradisi, nilai spiritual, dan keterlibatan dengan komunitas lokal menjadikan pertunjukan ini sangat potensial sebagai konten edukatif yang menarik.

- *Threats* (Ancaman)

Pertunjukan Tari Kecak Uluwatu diselenggarakan di amphitheater terbuka yang dibangun diatas tebing karang setinggi ± 70 meter dari permukaan laut. Lokasi tersebut dianggap rawan terjadinya abrasi laut dan juga tanah longsor. Jika tidak dilakukan pemantauan dan mitigasi, kondisi tersebut bisa berujung pada ancaman keamanan pengunjung, dan infrastruktur pertunjukan. Untuk itu, isu terkait lingkungan dan kestabilan alam menjadi ancaman dan tantangan jangka panjang yang perlu dijawab dengan langkah konservasi nyata.

4.8.2.3. Analisis Strategi Promosi Digital Kecak Uluwatu

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari proses wawancara dengan pengelola pertunjukan Tari Kecak Pura Uluwatu yaitu Made Sudira selaku Ketua Kecak Karang Boma Desa Adat Pecatu, penulis dapat mengidentifikasi beberapa hal terkait strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh Pura Uluwatu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mereka pada pertunjukan Tari Kecak. Secara keseluruhan, pengelola pertunjukan Tari Kecak di Uluwatu telah menerapkan strategi promosi digital yang terintegrasi melalui dua kanal utama, yaitu website resmi serta media sosial

yaitu Instagram dan Tiktok. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, namun juga untuk meningkatkan efisiensi sistem informasi dan penjualan tiket pertunjukan.

- Website Resmi (*Official Website*):

Melalui website resmi mereka yaitu www.uluwatukecakdance.com, yang berfungsi sebagai pusat informasi dan layanan online bagi para calon wisatawan. Situs tersebut memuat berbagai informasi penting didalamnya, seperti jadwal pertunjukan, harga tiket, lokasi acara, galeri foto, testimoni pengunjung, hingga kontak resmi yang dapat dihubungi. Selain sebagai sarana informasi, situs tersebut juga menyediakan fitur pembelian tiket online, yang dimana pengunjung dapat melakukan pemesanan atau reservasi sebelum hari pertunjukan.

Selain itu pihak pengelola juga memberikan penawaran menarik berupa potongan harga antara 15% hingga 25% pada waktu-waktu tertentu bagi pengunjung yang membeli tiket secara online melalui website resmi mereka. Hal ini bertujuan untuk mendorong peningkatan penggunaan sistem digital ticketing, sekaligus untuk mengurangi pembelian tiket secara langsung (*On The Spot*), yang cenderung menimbulkan antrean dan penumpukan pengunjung.

Website resmi ini dalam strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, namun juga sebagai alat konversi yang dapat mengarahkan calon pengunjung dari sekedar mencari informasi menjadi membeli tiket pertunjukan. Dengan tampilan yang profesional, menarik, dan lengkap, website tersebut dapat membantu membangun kredibilitas pertunjukan sekaligus memberikan pengalaman digital yang nyaman bagi calon pengunjung.

- Media Sosial: Instagram dan TikTok

Selain melalui website resmi mereka, strategi promosi digital pada pertunjukan Tari Kecak di Pura Uluwatu juga diperkuat melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok.

Akun Instagram resmi yang mereka gunakan yaitu @uluwatu_kecakdance hingga pertengahan tahun 2025 ini telah memiliki lebih dari 18.100 pengikut, dengan lebih dari 286 postingan yang seluruhnya berfokus pada konten terkait pertunjukan Tari Kecak di Uluwatu. Akun tersebut secara aktif memposting berbagai konten visual seperti suasana pertunjukan, dokumentasi pengunjung, cuplikan video pertunjukan, hingga keindahan venue yang menjadi daya tersendiri. Pada bagian highlight, tersedia juga berbagai informasi penting seperti jadwal pertunjukan, harga tiket, testimoni pengunjung, dan lain-lain. Sedangkan pada profil Instagram mereka terdapat sebuah tautan ke platform *Linktree*, yang mengarahkan pengguna ke berbagai kanal penting, termasuk website resmi akun TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai hubungan komunikasi utama, yang menghubungkan audiens ke kanal digital lainnya.

Sedangkan akun TikTok yang juga terhubung melalui *Linktree* tersebut masih dalam tahap pengembangan. Akun tersebut hingga pertengahan tahun 2025 ini baru memiliki 372 pengikut, dengan 6 video unggahan, dan total 4.066 *likes*. Untuk konten di TikTok sebagian besar merupakan video cuplikan dari pertunjukan Tari Kecak di Uluwatu. Meskipun masih tergolong baru dan belum begitu berkembang, TikTok memiliki potensi besar dalam menarik calon pengunjung terutama segmen wisatawan muda yang lebih aktif dalam mencari informasi melalui media sosial.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia telah menerapkan berbagai strategi promosi sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak yang mereka selenggarakan. PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia menggunakan strategi yang berbasis kolaborasi dan kemitraan strategis dengan pihak hotel (*tenant*) yang dimana hal ini terbukti efektif, dengan 69,5% pengunjung berasal dari hotel-hotel. Selain itu, PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia juga memanfaatkan media promosi konvensional seperti penggunaan baliho dan *flyer*, serta menerapkan inovasi strategi promosi berupa strategi diskon dan bundling tiket untuk menarik minat wisatawan.

Namun, pemanfaatan teknologi digital oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia masih belum maksimal. Promosi melalui media sosial Instagram masih terbatas dari segi frekuensi dan konten sehingga belum mampu menjangkau audiens secara optimal. Demikian pula dengan pemanfaatan *digital ticketing platform* seperti Globaltix dan Traveloka belum sepenuhnya efektif, terlihat dari data penjualan tiket yang didominasi penjualan secara offline dibandingkan online.

Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran pertunjukan Tari Kecak di beberapa destinasi lain seperti Pantai Melasti dan Pura Uluwatu, PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia masih memiliki peluang untuk melakukan pengembangan. Pantai Melasti berhasil membangun jaringan kemitraan dengan travel agent dan driver taxi dengan menggunakan sistem komisi. Sedangkan pura Uluwatu mengandalkan kekuatan *branding* mereka melalui strategi pemasaran digital dengan menggunakan website resmi mereka, serta sosial media seperti Instagram dan TikTok.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak.

5.2.1. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi serta kualitas unggahan promosi di media sosial, khususnya Instagram, sekaligus memaksimalkan penggunaan platform penjualan tiket online. Konten yang ditampilkan sebaiknya dikemas secara kreatif melalui foto, video, maupun reels yang menonjolkan keunikan pertunjukan Tari Kecak. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan kolaborasi dengan influencer pariwisata, travel blogger, serta memanfaatkan layanan digital advertising seperti Google Ads dan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan promosi. Pemanfaatan official website sebagai kanal resmi informasi dan pembelian tiket juga perlu dioptimalkan.

Di samping itu, PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia direkomendasikan untuk mengembangkan program edukasi wisata (edutrip) melalui kerja sama strategis dengan institusi pendidikan. Program ini dapat dirancang sebagai paket kunjungan edukasi budaya yang mencakup destinasi seperti Museum Pasifika, Devdan Show, hingga ditutup dengan menyaksikan pertunjukan Kecak & Barong Dance Show di Pulau Peninsula. Program ini diharapkan dapat memperluas segmen pasar dengan menarik kelompok pelajar atau mahasiswa.

Rekomendasi praktis lainnya adalah pengembangan paket wisata terpadu dengan memanfaatkan kedekatan lokasi antara venue Tari Kecak dan atraksi Waterblow The Nusa Dua yang sama-sama dikelola oleh PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia. Paket ini dapat dikemas sebagai satu rangkaian kunjungan yang mengombinasikan wisata alam dengan atraksi budaya sehingga menciptakan

pengalaman lengkap bagi wisatawan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung sekaligus memperkuat daya tarik pertunjukan Tari Kecak.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan strategi digital marketing sebagai pilar utama promosi perusahaan. Manajemen perlu mengalokasikan anggaran khusus untuk kegiatan promosi digital, termasuk produksi konten kreatif dan iklan berbayar, sehingga PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dapat lebih kompetitif di pasar pariwisata yang kini semakin bergeser ke arah digital.

Kemudian, manajemen juga dapat melakukan diversifikasi segmen pasar melalui program edutrip yang dirancang bagi institusi pendidikan. Strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga membangun citra PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia sebagai pengelola pariwisata edukatif berbasis budaya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berfokus pada wisatawan umum tetapi juga memperluas pasar ke segmen akademis.

Selain itu, manajemen juga perlu melakukan pengembangan *value proposition* destinasi dengan mengintegrasikan pertunjukan Tari Kecak dan atraksi wisata lain seperti *Waterblow The Nusa Dua*. Pendekatan ini dapat menciptakan paket wisata terpadu yang meningkatkan nilai jual kawasan pariwisata, sehingga memperkuat daya saing PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dibandingkan dengan destinasi lain di Bali.

Terakhir, penelitian ini menekankan pentingnya manajemen kolaborasi strategis. Manajemen perlu merancang kerja sama dengan *influencer*, *travel blogger*, agen perjalanan, dan institusi pendidikan sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk memperluas jaringan promosi. Kolaborasi semacam ini bukan hanya mendukung peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat keberlanjutan pertunjukan Tari Kecak sebagai produk budaya yang bernilai tinggi.

5.2.3. Saran Penelitian Kedepan

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat mengkaji lebih dalam terkait tingkat kepuasan wisatawan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola pertunjukan. Pendekatan ini penting untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tidak hanya dari sisi penyelenggara pertunjukan, tetapi juga dari sudut pandang konsumen sebagai pihak yang menjadi sasaran utama strategi pemasaran tersebut. Dengan mengukur persepsi dan kepuasan wisatawan, penelitian tersebut dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan, seperti kemitraan, diskon, bundling tiket, maupun media promosi konvensional. Kajian tersebut dapat memberikan masukan mengenai preferensi wisatawan terhadap kanal promosi yang paling berdampak, serta menilai sejauh mana strategi-strategi tersebut berkontribusi pada keputusan wisatawan untuk menghadiri pertunjukan Tari Kecak.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, cakupan data yang dianalisis hanya terbatas pada periode tertentu saja, yaitu tahun 2024. Data asal pengunjung dari April hingga Juni 2024, dan data distribusi tiket Kecak dari Januari hingga Juni 2024. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika secara menyeluruh. Kedua, wawancara melibatkan tiga narasumber, satu perwakilan dari PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia, dan dua masing-masing dari pihak Pantai Melasti, Pura Uluwatu, sehingga tidak memungkinkan pandangan secara menyeluruh. Penelitian ini juga belum sepenuhnya menggali persepsi atau tingkat kepuasan wisatawan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga hasilnya lebih banyak merepresentasikan dari sisi penyelenggara pertunjukan.

DAFTAR PUSTAKA

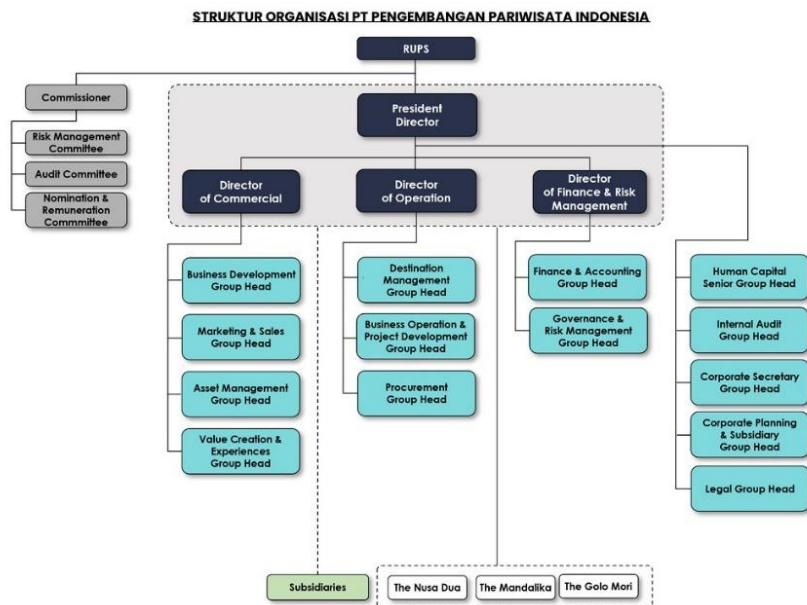
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1-20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang), 2024. Bali: BPS Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Journal Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Bujung, G. E. A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(1), 40-52. <https://doi.org/10.52352/jastd.v1i1.1032>
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Daniel, Y. P. (1996). Tourism dance performances authenticity and creativity. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 780–797. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00020-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00020-5)
- Data Reportal. (2025). *Global Social Media Statistic*. Data Reportal. Retrieved from https://datareportal.com/social-media-users?utm_source
- Gürel, E. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Habib F., Oktaviani D., & Lubis, N, A. (2024). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengembangan Usaha Kewirausahaan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 115–122. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3267>
- Handayani, B., Escalante, A. Y. R., Konsin, R., & Simpong, D. B. (2021). *The Presentation of Indonesia's Traditional Dances A Study of Tari Saman (Aceh) And Tari Kecak (Bali)*, Brazilian Academic Journal, 1-14. <http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/18267>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hendayana, Y., Ahman, E., & Mulyadi, H. (2019). *The Effect of Innovation on Business Competitiveness of Small and Medium Enterprise in Indonesia*. 100, 116-120. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.21>

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. Eureka Media Aksara.
- Ibrahim, A. M., & Hendayana, Y. (2024). Studi Literatur Tentang Inovasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 212–221. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.34>
- Inayah Wulandari, A., Purnomo, B., & Purwanty S, M. R. (2015) Upaya Promosi Kesenian Tari Gending Sriwijaya Sebagai Objek Dan Daya Tarik Wisata Budaya di Kota Palembang Sumatera Selatan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*. 11(1), 29-39. <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/197>
- Irawan, E. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 01–16. <https://ifrelresearch.org/index.php/jmpp-widyakarya/article/download/182/198>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal Of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?rq=indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed., Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 9867-9877. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.31431>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). MKTG: Principles of Marketing. 12th Edition. Cengage Learning.
- Lestari, D, A., Nurwahyudi, M. (2023). Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di PT Medeq Mandiri Utama. *Jurnal Stie Semarang*, 15(2), 86-97. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625>
- Moonik, N., & Pomantow, W, G. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*. 5(2), 77-91. <https://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/view/737>
- Nyoman Sudiarta, I., Suardana, W., & Ariana, D. N. (2014). Multidimensional Scaling: Strategi Memasarkan Destinasi Pariwisata Bali. <https://doi.org/10.22334/jihm.v5i1.40>

- Prajarto, Y. A. N., Purwaningtyas, M. P. F. (2021). Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 18(1), 1-18. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2956>
- Putri, T. H., Tumbel, A. L., Jorie, R. J. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Kepulauan Sangihe*. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 839-850. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/lppmekosobudkum/article/download/43893/38811>
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sankara, A. (2023). Deconstructing Symbols and Meanings in the Kecak Dance. *Bali Tourism Journal*, 7(3), 55–59. <https://doi.org/10.36675/btj.v7i3.98>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10(2), 250-257. <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 3(6), 40-44. <https://www.academia.edu/download/28251386/G0364045.pdf>
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada Pt X. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 16(1), 124-134. <https://doi.org/10.9790/487X-0364045>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Zainuri, R., & Setiadi P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1). 22-28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>

LAMPIRAN

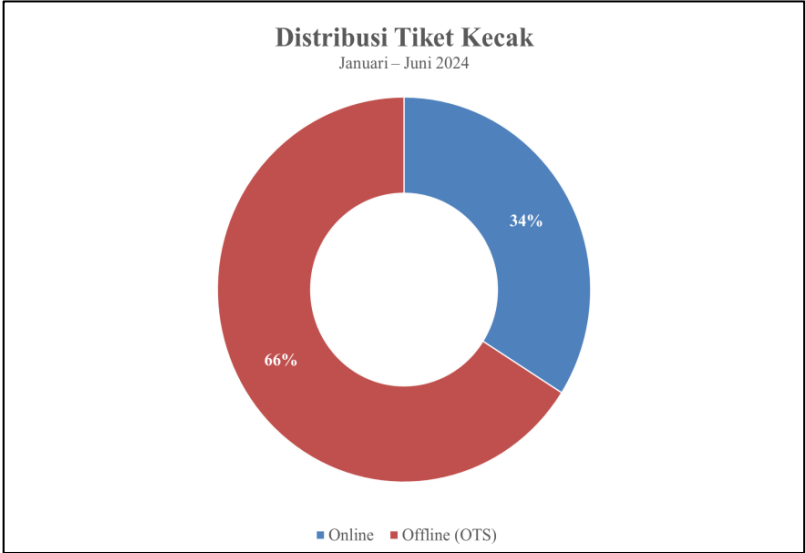
Lampiran 1: Struktur Organisasi PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia



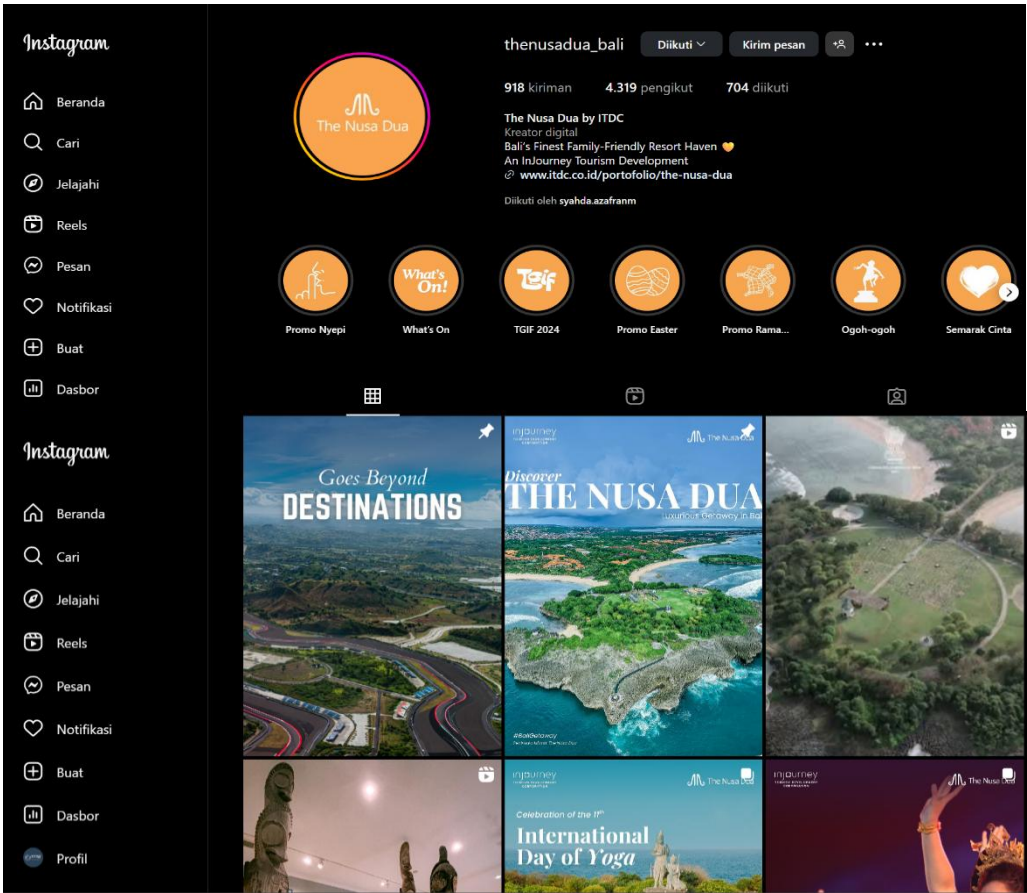
Lampiran 2: Data Asal Pengunjung Pertunjukan Tari Kecak ITDC Periode April-Juni 2024

Data Asal Pengunjung Kec...					
No	Asal Pengunjung	Jumlah (Pax)	No	Asal Pengunjung	Jumlah (Pax)
1	Courtyard	102	31	Tijili Benoa	4
2	Grand Hyatt	90	32	Grand Istana Rama	4
3	Merusaka	46	33	Santika Nusa Dua	4
4	Melia	36	34	Dreamsea Bali	4
5	Marriot	33	35	Sawangan	4
6	Ayodya	33	36	Nikko	4
7	Denpasar	32	37	Tropical	4
8	Sofitel	29	38	Jakarta	3
9	The Grand Bali	25	39	Kubu D'Mel	3
10	Kuta	21	40	Canggu	2
11	Nusa Dua	17	41	21 Lodge Hotel	2
12	Amaris	17	42	Ibis Styles	2
13	Renaissance	16	43	Sakala	2
14	Mercure	13	44	FOX	2
15	Westin	12	45	Uluwatu	2
16	Seminyak	10	46	Ritz Carlton	2
17	Novotel	10	47	Royal Santrian	2
18	Nusa Dua Beach	9	48	BNDCC	2
19	Jimbaran	8	49	Kampial	2
20	Inari Villa	8	50	The Nest Nusa Dua	2
21	Grand Wizz	7	51	Alia Residence	2
22	BIMC	7	52	Conrad	2
23	Nunamkalu	7	53	DnD Homestay	2
24	Hilton	6	54	La Joya	2
25	Salatiga	6	55	Juwana	2
26	BTN	5	56	Max One	2
27	Mulia	5	57	Nusa Dua Bayview	2
28	Kempinski	4	58	Teras Bali	2
29	Four Points	4	59	Plago	1
30	Laguna	4	TOTAL		695

Lampiran 3: Grafik Distribusi Penjualan Tiket Kecak Periode Bulan Januari - Juni 2024



Lampiran 4: Dokumentasi Sosial Media (Instagram) The Nusa Dua



Lampiran 5: Dokumentasi Platform Globaltix ITDC



IDR
EN


Home
>
Kecak and Barong Dance Show The Nusa Dua





Kecak & Barong Dance Show The Nusa Dua

Kecak and Barong Dance Show The Nusa Dua








Description
What to Expect
Things to Note
Operating Hours
Location

Highlights

- Kecak and Barong Dance Show in Peninsula Beach Nusa Dua
- Delve into the legendary saga of Sri Rama, Dewi Sinta, and the tyrannical Rahwana, portrayed with intricate choreography and mesmerizing music.
- Immerse yourself in the enchanting ambiance of Bali as you enjoy the performance amidst the serene surroundings of Peninsula Island.
- Be enthralled by the dynamic movements and powerful expressions of the dancers, showcasing the beauty and grace of traditional Balinese dance forms.

It's a concept of Balinese Barong and Kecak Dance arts which are packaged in a single performance at TAKSU ART STAGE on Peninsula Island The Nusa Dua, Bali. BALI LANGEN has the meaning of beauty (The Balinese atmosphere is pleasant and alluring to visit. This show begins with a Barong performance and then continues with a KECAK DANCE performance with stories taken from Ramayana epic.

It is told when Sri Raa, the legitimate crown prince of the Ayodya Kingdom, was exiled from the palace by his father, King Dasarata. This happened because of slander by Dewi Kakayi (stepmother) Sri Rama, Along with his younger brother (Laksamana) and his wife (Dewi Sinta), Sri Rama went to Dadanka forest.

Their existence in the Dadanka forest, is known by Rahwana (Ravana) a tyrannical king. Rahwana was captivated by the beauty Dewi Sinta. He then looked for a way to kidnap Sinta. To achieve his aim, he was assisted by his prime minister, Marica. With all his supernatural powers, Marica transformed into a beautiful and agile golden deer. Their trick succeeded in separating Sinta from Rama and Laksamana. It was when they were separated, Rahwana kidnapped Dewi Sinta and took her Alengka Pura.

Rama and Laksamana tried to save Sinta from the hands of the cruel King. He is assisted by an army of monkeys led by Hanoman, a powerful white monkey. They managed to defeat the giant Rahwana and recapture Dewi Sinta safely.

Check Availability

Today
Tomorrow
Select Date

Ticket Options

Admission Ticket
From IDR 150,000

Select

View Details & Inclusions



Copyright © 2024 Kecak & Barong Dance Show The Nusa Dua


Customer Service
marketing@nusadua@itdc.co.id

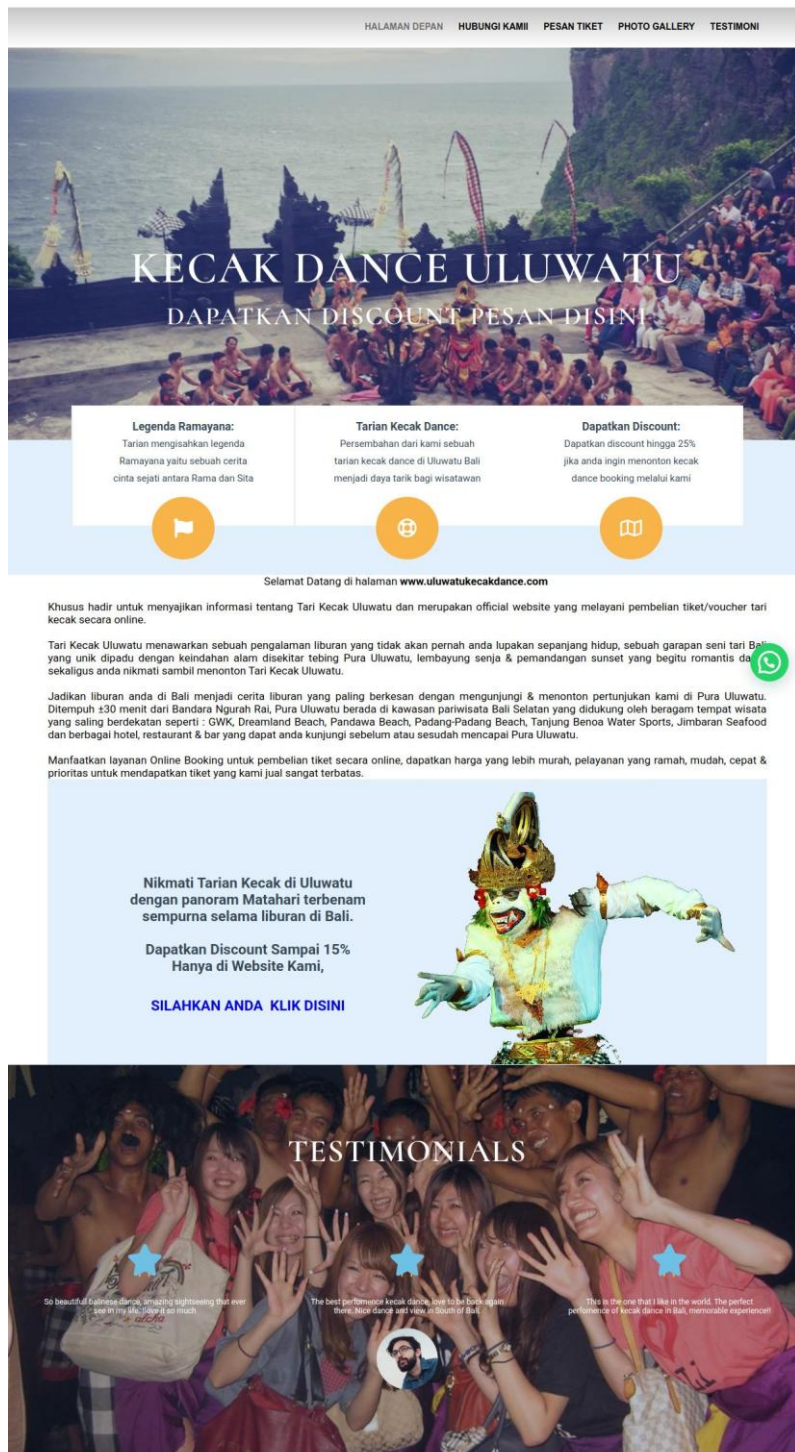

Phone Number


Address
Peninsula Beach, Benoa, South Kuta, Badung Regency, Bali

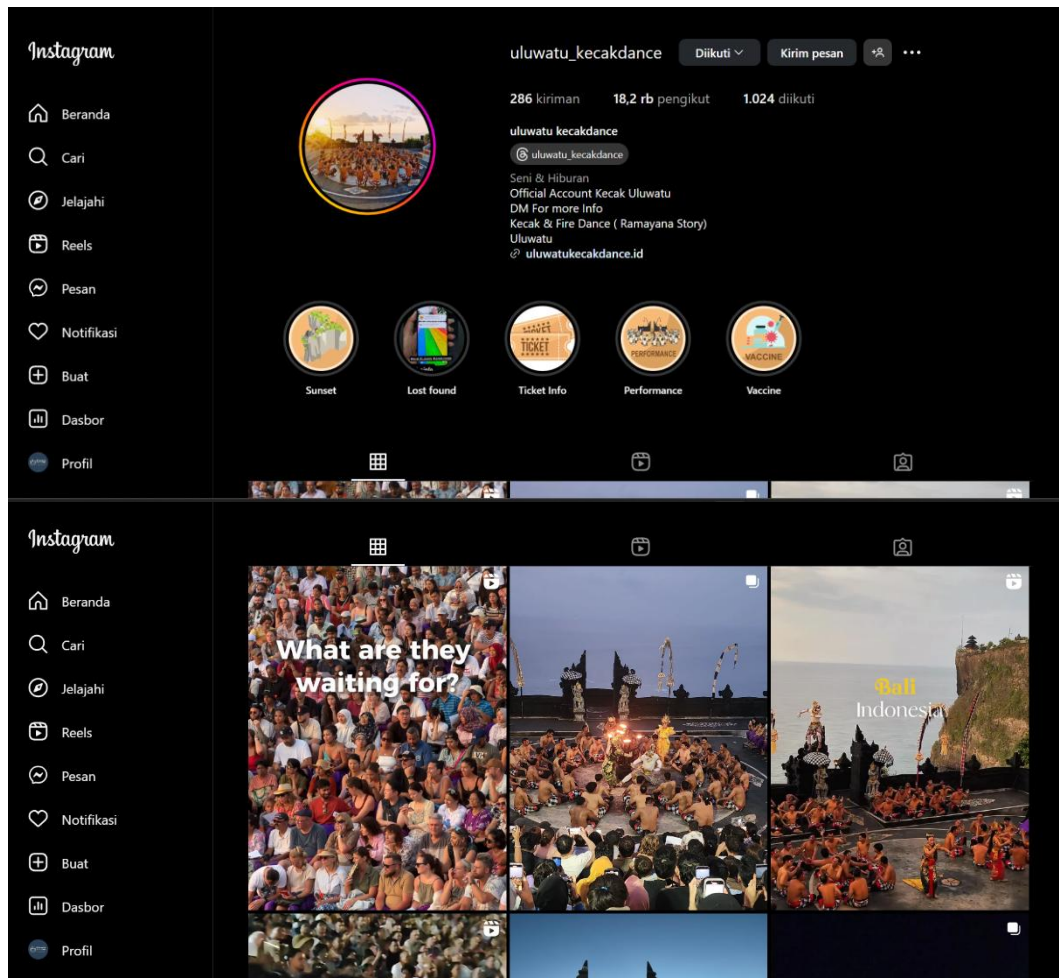
Lampiran 6: Dokumentasi Platform Traveloka ITDC

The screenshot displays the Traveloka website interface for the 'Kecak and Barong Dance Show The Nusa Dua'. The header features the Traveloka logo, currency (IDR), and various user options like 'Promo', 'Bantuan', 'Jadi Mitra', 'For Corporates', 'Pesanan', 'Log In', and 'Daftar'. Navigation links include 'Hotel', 'Tiket Pesawat', 'Tiket Kereta Api', 'Tiket Bus & Travel', 'Antar Jemput Bandara', 'Rental Mobil', 'Atraksi dan Aktivitas', and 'Produk Lainnya'. A search bar prompts the user with 'Apa yang ingin kamu lakukan di liburanmu?'. The main content area has a blue header with the event title 'Kecak and Barong Dance Show The Nusa Dua' and location '56WQ+P4G, South Kuta, Badung Regency, Bali, Indonesia'. A large image shows the dance performance. Below the image, there's a section for reviews with a rating of 8.8/10 and a 'Lihat Peta' button. A 'Misi dari' section shows the price 'Rp 151.279'. A 'Pengalaman yang Menunggu' section lists the event 'Pertunjukan Tari Kecak dan Barong di Pantai Semananjung Nusa Dua'. A 'Siap bertualang bersama kami?' section promotes the Traveloka app with QR codes for Google Play and the App Store. The bottom section, 'Tiket yang Tersedia', shows a calendar with dates from 4 Jul to 29 Aug and an 'Admission Ticket' section with the price 'Rp 151.279' and a 'Pilih Tiket' button.

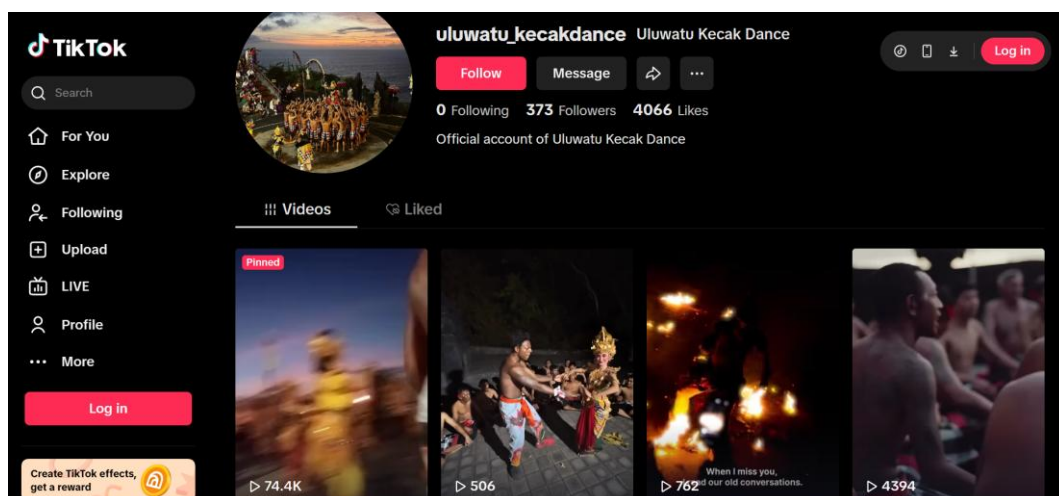
Lampiran 7: Dokumentasi Platform Official Website Kecak Uluwatu



Lampiran 8: Dokumentasi Platform Instagram Kecak Uluwatu



Lampiran 9: Dokumentasi Platform TikTok Kecak Uluwatu



Lampiran 10: Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Jumat, 21 Juni 2024
Tempat : Kantor PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia
Narasumber 1 : Made Purnama Damayanti (VP Commercial and Relation The Nusa Dua)
Durasi Wawancara : 40 Menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dapatkah dijelaskan secara singkat mengenai pertunjukan Tari Kecak yang ada di The Nusa Dua ini?	Jadi Kecak yang ada di Nusa Dua ini nama pertunjukannya Kecak & Barong Dance Show. Mulai beroperasi itu sejak sekitar awal tahun 2023, lokasinya itu ada di Taksu Art Stage di Pulau Peninsula, Nusa Dua. Awalnya Kecak ini diadakan buat manfaatin lahan yang kosong di Pulau Peninsula, makanya dibuatlah itu Taksu Art Stage yang kapasitasnya itu bisa buat sekitar 600 orang, baru diadakanlah itu show Kecak. Kecak disini tuh bisa dibilang agak beda ya kalau dibandingin sama di beberapa tempat lain. Kalau tempat lain itu biasanya cuma Tari Kecak aja kan ya, tapi kalo di kita ini ada juga Tari Barongnya gitu, makanya namanya itu Kecak & Barong Dance Show.
2.	Berapa kali pertunjukan diselenggarakan dan berapa rata-rata pengunjung yang datang?	Untuk show Kecak disini itu diselenggarakan seminggu sekali yaitu setiap hari jumat, mulai jam 18.00-19.00 WITA. Kalau untuk saat ini rata-rata

		pengunjung yang datang itu masih relatif sedikit ya karena show ini tuh masih tergolong baru, jadi pengunjunnya baru hanya sekitar 40-60 orang per shownya. Dan pengunjunnya itu kebanyakan wisman, biasanya kebanyakan dari Australia sama Eropa. Tapi kalau yang domestik itu juga ada beberapa kebanyakan dari Jawa.
3.	Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh ITDC untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak?	Kalau strategi pemasaran yang kita gunakan itu sebenarnya masih sederhana aja ya. Jadi yang pertama itu kita ada kerjasama atau kolaborasi sama para tenant atau hotel-hotel yang ada di kawasan The Nusa Dua ini. Jadi para tenant ini mereka ikut mempromosikan Kecak yang ada di Nusa Dua dengan berbagai cara. Salah satunya dengan menyebarkan informasi terkait pertunjukan Kecak, seperti jadwal pertunjukan, waktu, lokasi, tiket, kepada para tamu yang menginap disana. Biasanya ada seperti brosur atau selebaran yang dibagikan ke tamu-tamu hotel, ada juga beberapa yang pakai media sosial mereka. Setelah itu kita ada pakai free shuttle bus untuk antar jemput pengunjung dari hotel-hotel ke area show Kecak. Jadi nanti sebelum show nya dimulai, itu ada <i>shuttle bus</i> yang keililing kawasan dari hotel ke hotel buat jemput pengunjung yang mau nonton show Kecaknya, dan diantar

		sampai ke venue. Nah nanti ketika show selesai, pengunjung juga akan diantar balik ke hotel masing-masing. Dan itu udah ada rutanya sendiri setiap hari jumat itu. Kemudian selain itu, kita juga gunain beberapa media promosi konvensional seperti baliho dan <i>flyer</i>. Kalau baliho yang besar itu sekitar ukuran 4x3m atau berapa itu kalo nggak salah, kita pasang ada di beberapa titik strategis seperti di lampu merah Jl. Pratama itu, di area pos sekuriti setelah pengecekan itu, kemudian di pintu masuk are peninsula itu juga ada yang di samping ATM itu, sama di dekat venue itu sih. Sama kalau <i>flyer</i> kita sebar ke titik yang ramai seperti di pusat informasi, area pedestrian, sama di dekat venue itu biasanya. Sama kita juga pakai media sosial juga, tapi baru pakai Instagram aja sih mas. Kurang lebih gitu sih.
4.	Bagaimana SWOT yang ada pada Kecak di ITDC?	Untuk kekuatan kita sebenarnya ada pada lokasinya yang strategis, dari pusat kota, bandara, dll yang tidak terlalu jauh. Kemudian disini kan juga banyak fasilitas penginapan hotel, villa, dll yang dapat memberikan kenyamanan buat wisatawan. Ada juga disini free shuttlebus, buat antar jemput pengunjung, jadi mobilitas pengunjung jadi lebih mudah. Kalau untuk kelemahan mungkin karena

		show kita ini yang masih tergolong baru, jadi memang imagenya memang belum terlalu kuat ya. Untuk peluang, sebenarnya mungkin kita bisa buat semacam paket wisata gitu sama waterblow, kan lokasinya deket tuh, sama mungkin kaya bakal ada semacam edutrip gitu buat keliling kawasan sama nonton kecak di akhirnya. Kalau untuk ancaman ya sejauh ini mungkin dari kompetitor sih, yang mungkin udah lebih terkenal gitu ya.
5.	Bentuk inovasi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh ITDC untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak?	Kalau untuk inovasi pemasaran, kita pernah buat semacam promo tiket bundling gitu sama diskon. Jadi kita buat seperti itu pada momen-momen tertentu. Seperti pas memperingati hari-hari tertentu saja, kayak misalnya hari ulang tahun InJourney itu kita ada diskon 30% atau berapa ya itu, kemudian kayak waktu valentine itu kita kasih diskon 14% sama ada free coklat buat pengunjung, kemudian pas bulan puasa gitu kita juga ada free takjil gitu setiap pembelian tiket show gitu dan masih banyak lagi diskon sama tiket bundling yang kita lakuin, nanti bisa cari informasinya di Instagram saja yang lebih lengkap.
6.	Apakah inovasi tersebut berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung	Ya bisa dibilang cukup berdampak sih, terutama di momen-momen tertentu, promo diskon sama tiket bundling ini

	Pertunjukan Kecak?	cukup membuat penjualan tiket meningkat, ya walaupun enggak meningkat drastis ya, tapi lumayan lah buat ningkatin jumlah pengunjung.
7.	Teknologi digital seperti apa yang digunakan oleh ITDC untuk promosi pertunjukan Tari Kecak?	Untuk teknologi digital yang kita gunain itu, sebenarnya yang kita pakai itu baru beberapa sih. Kalau untuk promosi Kecak, saat ini kita baru pakai Instagram aja buat posting konten-konten seputar Kecak. Instagram pun kita juga belum ada akun khusus yang buat promosi Kecak, jadi kita masih pakai akun The Nusa Dua buat promosi Kecak. Tapi rencana kedepan kita juga bakal buat akun Instagram sendiri buat Kecak The Nusa Dua, sama bakal pakai <i>official website</i> sendiri buat naruh informasi seputar Kecak. Sama mungkin kita juga ada semacam platform penjualan tiket digital gitu kayak Traveloka dan sejenisnya gitu sih. Mungkin baru itu sih.
8.	Seberapa aktif ITDC menggunakan sosial media dalam mempromosikan pertunjukan Tari Kecak?	Karena kita baru ada Instagram aja, dan akun itu pun akun yang dipakai buat promosi kawasan The Nusa Dua, bukan khusus untuk Kecak saja, jadi ya kita masih belum terlalu konsisten untuk posting seputar Kecak, biasanya pas waktu-waktu tertentu aja sih, kayak tiap weekend, musim liburan gitu, sama pas ada event-event di The Nusa Dua gitu sih. Ya mungkin bisa seminggu sekali,

		seminggu dua kali, belum tentu juga sih soalnya belum ada tim sama Instagram khusus buat Kecak itu sih.
9.	Apakah pernah ada kerjasama dengan influencer pariwisata, travel blogger, atau sejenisnya?	Sejauh ini kalau untuk show Kecak memang masih belum ada ya. Sebenarnya ada rencana kedepan buat ngundang influencer gitu atau pakai sejenis akun buzzer gitu kayak waktu event FSC kemarin kan kita juga pakai itu buat ningkatin traffic pengunjungnya, dan ya <i>its work</i> . Tapi emang kalau untuk show Kecak ini kita belum coba sih, mungkin kedepan bakal kita coba buat pakai itu juga sih.
10.	Apakah ada semacam platform digital lain yang digunakan untuk promosi pertunjukan Tari Kecak	Ya mungkin itu tadi sih ya mas ada semacam platform tiket digital yang kita gunain buat ningkatin penjualan tiket Kecak. Dan baru ada Traveloka sama Globaltix aja sih sejauh ini. Jadi untuk tiket Kecak itu selain kita jual secara <i>on the spot</i> , kita juga jual melalui platform tiket digital tadi, ya biar lebih mudah aja sama biar bisa jangkau pasar yang lebih luas, terutama buat para wisman gitu. Jadi pengunjung bisa pesan tiket Kecak lewat situ. Jadi kita nggak cuma ngandelin pengunjung yang ada di kawasan aja, tapi juga coba buat menjangkau wisatawan dari luar kawasan. Ya jadi sejauh ini baru itu aja sih platform digital yang kita gunain buat promosi Kecak. Kedepan juga bakal

		kita perluas lagi penggunaan platform penjualan tiket itu biar makin banyak opsi buat wisatawan. Karena itu kan membantu banget ya buat kita untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan yang sulit dijangkau secara manual.
--	--	--

Hari/Tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
 Tempat : Venue Kecak Pantai Melasti
 Narasumber 2 : Putu Lis (Sales Marketing Kecak Pantai Melasti)
 Durasi Wawancara : 25 Menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dapatkah dijelaskan secara singkat mengenai pertunjukan Tari Kecak yang ada di Pantai Melasti ini?	Baik, jadi show Kecak yang ada di Pantai Melasti ini beroperasinya sejak tahun 2021, jadi masih tergolong baru juga kalau dibandingin sama tempat-tempat yang lain. Kecak disini tuh namanya Titi Situbanda, ngambil kisah cerita dari Ramayana. Kita shownya ada setiap hari mulai dari jam 18.00-19.00 WITA. Kalau untuk para penarinya itu tuh dari swadaya masyarakat lokal, dari 15 banjar yang dibagi jadi 4 grup dan punya jadwal show masing-masing. Selama show itu ada sekitar ± 90 orang penari cowok dan cewek. Kalau venue nya itu namanya Praharsacitta Cultural Stage yang kapasitasnya tuh sekitar 1.000 orang. Kecak disini tuh satu manajemen sama wisata Pantai Melasti, jadi yang mengelola itu manajemen Pantai Melasti dibawah BUPDA (Badan Usaha Padruwen Desa Adat)
2.	Berapa rata-rata pengunjung	Kalau rata-rata pengunjung itu kita

	berasal dari mana saja?	ada di sekitaran 800 orang setiap hari. Tapi pernah waktu itu ada event khusus pengunjungnya tuh sampai sekitar 1.250 orang dalam sehari jadi lebih dari kapasitas venue, jadi kami tambahkan kursi gitu di sebelah samping itu sama ada tambahan layar lebarnya, jadi buat penonton yang gak kebagian tempat tetap masih bisa nonton gitu. Kalau rata-rata pengunjung itu asalnya kalau yang domestik itu kebanyakan dari Jawa, tapi kalau mancanegara itu banyak yang dari China sama India. Dan pengunjung disini tuh kebanyakan dari rombongan gitu, kayak rombongan <i>study tour</i> , karya wisata gitu. Jadi lebih banyak rombongannya daripada perorangan gitu.
3.	Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pantai Melasti untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak?	Secara sederhana saja ya kalau di kita itu ada yang namanya <i>partnership</i> , kita kerjasama dengan beberapa pihak seperti dengan tour guide, para driver, travel agent, hotel-hotel sekitar gitu buat ngajak tamu buat nonton Kecak disini. Nah darisitu nanti kita kasih semacam komisi gitu atau fee buat mereka yang udah ngajak atau bawa tamu kesini. Jadi kami kasih sekitar Rp60.000 per orang yang berhasil diajak kesini sama mereka, tapi ada

		ketentuannya, yaitu mereka harus bawa minimal 100 orang baru bisa dapat komisi itu. Kurang lebih gitu sih secara sederhananya. Makannya pengunjung Kecak disini tuh banyaknya dari rombongan-rombongan gitu.
4.	Apakah strategi <i>partnership</i> efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?	Sejauh ini menurut kami efektif sih ya mas, apalagi disini kan mayoritas pengunjung yang datang itu memang dari rombongan gitu. Jadi kami memang ngandelin <i>partnership</i> ini dari para <i>travel agent</i> , <i>tour guide</i> gitu. Saya rasa strategi ini bisa dibilang cukup berhasil lah ya, karena dengan <i>partnership</i> ini tamu yang datang juga jadi lebih banyak, soalnya mereka masukin Kecak Pantai Melasti ini jadi semacam paket tour gitu. Jadi emang kerasa sih dampaknya. Dan sejak awal kita nerapin sistem ini tuh, emang kunjungan dari rombongan itu naik cukup signifikan sih, dibandingin sama pengunjung perorangan, terutama wisatawan domestik sih.
5.	Apakah ada strategi lain seperti promosi digital atau hanya berfokus pada kemitraan?	Sejauh ini sih kami sedang lebih kuat di jalur kemitraan. Sebenarnya promosi digital itu juga ada, pakai media sosial, Instagram, tapi memang masih belum optimal aja dan kami

		rasa saat ini lebih efektif dengan strategi kemitraan. Tapi mungkin kedepan kita juga bakal bergerak kesana buat ngejangkau pasar yang lebih luas, terutama yang bukan dari grup dan mungkin lebih mengarah ke wisatawan mancanegara. Jadi yang grup kita gunain <i>partnertship</i> tadi sama yang individu kita bakal pake media sosial buat kedepannya.
6.	Bagaimana SWOT pada show Kecak di Pantai Melasti?	Yang menjadi kekuatan kita sebenarnya adalah venue pertunjukannya yang strategis, kapasitas besar dengan view yang langsung menghadap ke laut. Kemudian jumlah penari yang banyak lebih dari 90 orang jadi nambah kesan buat nonton kecak disini. Kalau untuk kelemahan mungkin dari sisi SDM sih ya, disini SDM nya masih sedikit, sales marketing saja saya sendiri yang handle, belum ada tim, jadi kadang kami kesulitan buat handle semua wisatawan. Kemudian peluang, mungkin ini lebih ke digitalisasi sih ya, soalnya disini kan kita menjual view juga ya, jadi mungkin kita bisa manfaatin itu buat memperluas jangkauan pasar kita. Sedangkan kalau untuk ancaman mungkin seperti pandemi, bencana, dll, yang dimana

	itu pasti akan berdampak ke sektor pariwisata ya, gitu aja sih mungkin.
--	---

Hari/Tanggal : Jumat, 31 Mei 2024
 Tempat : Venue Kecak Pura Uluwatu
 Narasumber 3 : Made Sudira (Ketua Kecak Karang Boma Desa Adat Pecatu)
 Durasi Wawancara : 25 Menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dapatkah dijelaskan secara singkat mengenai pertunjukan Tari Kecak di Uluwatu ini?	Jadi Kecak di Uluwatu ini sudah ada sejak 29 Desember 1996. Inisiator nya itu ada 3 orang yaitu Made Leper, Made Astra, sama Wayan Kisit, mereka melihat ada potensi yang bisa dimanfaatkan di uluwatu ini yaitu keindahan viewnya, jadi munculah ide buat bikin show Kecak disini. Kalau sekarang yang menyelenggarakan itu dari Sekaa Tari Kecak Karang Boma, dan para penarinya pun juga dari Sanggar Tari Kecak Karang Boma. Kalau untuk jalan ceritanya sih hampir sama dengan show Kecak ditempat lain yaitu dari kisah Ramayana. Untuk penarinya sendiri jumlahnya sekitar 87 orang laki-laki dan perempuan. Untuk durasi shownya itu sekitar 1 jam.
2.	Setiap hari apa pertunjukan diadakan?	Setiap hari mas, disini shownya ada setiap hari. Awalnya kita cuma ada 1

		sesi saja perharinya, tapi sejak sekitar 1,5 tahun yang lalu karena pengunjungnya semakin banyak, semakin ramai, maka diadakan 2 sesi perharinya. Sesi pertama dari jam 18.00-19.00 WITA, dan sesi kedua dari jam 19.00-20.00 WITA.
3.	Berapa rata-rata pengunjung yang datang dan darimana saja asalnya?	Nggak mesti ya mas, tapi kalau di rata-rata itu pengunjungnya berkisar 800-1000 orang per show nya. Tapi kadang juga belum tentu kalau pas ramai atau <i>high season</i> itu pernah sampai 1.500 orang, kan kapasitas venuenya cuma sekitar 1000an orang, jadi banyak yang sampai berdiri disamping venue itu karena nggak kebanyakan tempat duduk. Tapi pernah juga waktu itu pas lagi <i>low season</i> itu cuma sekitar 300 an orang di show yang kedua, mungkin gitu aja sih. Dan kalau asal pengunjung itu kalau wisatawan domestik itu kebanyakan dari Jawa sama Kalimantan mas. Kalau yang mancanegara itu rata-rata dari India, Australia, Eropa, sama belakangan ini banyak yang dari Jepang sih.
4.	Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan	Untuk saat ini kita lagi fokus sama pemasaran digital sih mas, promosi online gitu. Karena kami ngerasa kita

	wisatawan pada show Kecak di Uluwatu?	udah punya <i>branding</i> yang kuat jadi kita ngerasa ngga perlu untuk promosi secara konvensional lagi, kayak pake baliho, flyer, brosur, gitu kita udah nggak pakai sih. Dan sekarang kan zamannya udah digital ya mas, apa-apa semua pakai handphone, jadi ya kita rasa akan lebih efektif untuk promosi melalui media digital gitu sih.
5.	Platform media digital apa saja yang digunakan untuk mempromosikan pertunjukan Tari Kecak?	Yang pertama kita punya website resmi yang kita gunakan untuk promosi Kecak. Didalamnya itu ada berbagai informasi seputar Kecak, kayak cara pemesanan, harga tiket, lokasi, testimoni, diskon dan lainnya. Jadi wisatawan bisa dapat semua informasi terkait Kecak melalui website tersebut, dan wisatawan akan ngerasa lebih mudah dan terbantu. Kemudian media sosial kita juga pakai seperti Instagram sama itu TikTok. Di Instagram kita aktif buat upload konten-konten seputar Kecak, kayak video shownya, testimoni pengunjung, kondisi venue, crowdnnya, keindahan venue Uluwatu, dan yang lain yang menarik minat wisatawan. Di Instagram kita juga ada semacam tautan gitu yang langsung akses ke berbagai kanal kami kayak TikTok, <i>official website</i> , kontak pemesanan

		tiket, dan lainnya. Jadi bisa langsung terhubung ke platform lain gitu mas. Nah kalo yang di TikTok memang masih belum terlalu aktif ya kita karena itu kan masih tahap pengembangan baru kita buat beberapa waktu yang lalu hehe, jadi gitu. Tapi kedepan bakal kita manfaatin buat sering posting konten Kecak, karena kan ya sekarang promosi digital itu jangkauannya lebih luas ya, terutama buat wisatawan mancanegara.
6.	Apakah penggunaan media digital efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?	Kalau sejauh ini yang kami lihat, media digital itu sangat efektif ya terutama untuk membangun <i>awareness</i> dan memperkuat citra destinasi kami. Dan sejauh ini yang kami pantau itu dari insight media sosial dan juga jumlah kunjungan wisatawan itu ada korelasi positif diantara keduanya. Engagement di platform digital meningkat, kunjungan wisatawan juga pelan-pelan ikut meningkat.
7.	Bagaimana SWOT yang ada pada show Kecak di Uluwatu?	Salah satu yang menjadi kekuatan show Kecak di Uluwatu ini adalah kita udah punya <i>brand awareness</i> yang kuat. Kemudian selain itu Kecak disini cukup berbeda ya dengan di tempat

		lain, disini tuh shownya bisa dibilang masih tradisional, tanpa pakai sound system dll, jadi suara disini full dari para penari. Untuk kelemahan mungkin kita sering terjadi penumpukan pengunjung, terutama di musim liburan, kadang di area ticketing itu antrean panjang dan kita juga kesulitan untuk service tamu sebanyak itu. Kalau untuk peluang mungkin kita bisa melakukan ekspansi ke pasar global biar jangkauan pasarnya itu semakin luas. Dan untuk ancaman, mungkin dari venue nya ini sih, kan ini lokasinya di atas tebing ya, jadi ancaman bencana alam itu pasti ada lah ya.
--	--	--