



TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata

ISSN: 2720-9873

Available Online at <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index>

Vol. 4, No. 1 Juni 2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.272098/tulip.4.1.13-22.2021>

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA JATILUWIH, TABANAN, BALI PADA ERA NEW NORMAL

Desy Paradina¹, Ni Made Eka Mahadewi², Luh Yusni Wiarti³

1, 2 Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

3. Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Email: dparadina11@gmail.com, eka.mahadewi@gmail.com, yusni168@gmail.com

Info Artikel

Diterima:
2021-09-03

Disetujui:
2021-09-06

Abstract:

The purpose of this study is to analyze the challenges faced by the Jatiluwih tourist attraction in increasing the number of tourist visits in the new normal era, analyze the application of the marketing strategy of the Jatiluwih tourist attraction in the new normal era, and determine the right marketing strategy through SWOT analysis in increasing the number of tourist visitor in the new normal era. The researcher used descriptive qualitative as a research design to collect data. The results of the study indicate that the challenges faced by Jatiluwih tourist attraction are found and apply marketing strategies that are applied during the new normal era. The result of the most effective SWOT analysis is the SO (strength opportunity) strategy, namely: Jatiluwih is a world cultural heritage that has been recognized by UNESCO so that it can be an opportunity for Jatiluwih tourist attraction to market its products.

Keywords: *strategy, marketing, challenges, new normal era*

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa tantangan yang dihadapi daya tarik wisata Jatiluwih dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada era new normal, menganalisa penerapan strategi pemasaran daya tarik wisata Jatiluwih pada era new normal, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada era new normal. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif sebagai desain penelitian untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukannya tantangan yang sedang dihadapi oleh DTW Jatiluwih dan menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan pada masa era new normal. Hasil analisis SWOT yang paling efektif adalah strategi S-O yaitu: Jatiluwih merupakan warisan budaya dunia yang telah diakui UNESCO sehingga dapat menjadi peluang bagi DTW Jatiluwih untuk memasarkan produk yang dimiliki.

Kata Kunci: *strategi, pemasaran, tantangan, era new normal*

PENDAHULUAN

Pariwisata sendiri menjadi sektor yang paling disoroti oleh pemerintah di Indonesia dikarenakan dengan adanya kegiatan pariwisata sudah banyak menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia sendiri tentunya dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat pada umumnya. Di Indonesia, pariwisata sangatlah maju dan unggul, karena Indonesia sendiri memiliki banyak tempat serta adat dan budaya juga tradisi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata.

Pariwisata di Indonesia perlahan mengalami perkembangan yang pesat khususnya pariwisata di Bali. Bali sendiri merupakan provinsi dengan penyumbang pariwisata terbesar di Indonesia dengan segala keunikan, keindahan, dan ketertarikan terhadap budaya di Bali yang dapat memikat hati wisatawan untuk mengunjunginya. Perkembangan dan pertumbuhan pariwisata di Bali sendiri dikarenakan salah satunya berdasarkan nilai estetika, seni budaya berdasar agama hindu, serta sifat fleksibilitas toleransi orang Bali.

Namun, keindahan pesona alam di Bali sangatlah indah, banyaknya berbagai macam pantai, pegunungan, serta pesona alam lainnya menambah nilai plus untuk mendatangkan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke pulau Bali. Perkembangan pariwisata di Bali dapat dilihat berdasarkan tingkat kunjungan wisatawan ke Bali baik dari sisi wisatawan

nusantara maupun dari sisi wisatawan mancanegara. Data dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Bali
Tahun 2015-2020

| Tahun | Jumlah wisatawan Nusantara | Pertumbuhan (%) | Jumlah wisatawan Mancanegara | Pertumbuhan (%) |
|-------|----------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
| 2015 | 7.147.100 | 11,77 % | 4.001.835 | 6,24 % |
| 2016 | 8.643.680 | 20,94 % | 4.927.937 | 23,14 % |
| 2017 | 8.735.633 | 1,06 % | 5.697.739 | 15,62 % |
| 2018 | 9.757.991 | 11,70 % | 6.070.475 | 6,54 % |
| 2019 | 10.545.039 | 8,07% | 6.275.210 | 3,37 % |
| 2020 | 4.596.157 | -56,41% | 1.050.138 | -69,56 % |
| 2021 | Belum Update | - | Belum Update | - |

Sumber: Badan Pusat Statistik dan DISPARDA Provinsi Bali, 2021

Dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara 1.050.138 dan wisatawan nusantara 4.596.157 yang dimana mengalami penurunan yang sangat drastis hingga -69,56 % pada wisatawan mancanegara dan penurunan -56,41% untuk wisatawan nusantara yang disebabkan dengan adanya wabah virus corona sehingga menyebabkan wisatawan tidak dapat bepergian dikarenakan ditutupnya penerbangan internasional di seluruh dunia. Covid-19 adalah nama virus baru yang muncul pada akhir Desember 2019 di wilayah Wuhan-Cina.

Seiring berjalannya waktu, kini di Indonesia sendiri sudah mulai masuk tahap pemulihan atau yang kita kenal dengan fase “new normal” atau adaptasi kebiasaan baru, yang ditandai dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Kesehatan Republik

Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian Covid-19. Keputusan tersebut menjadi pedoman protokol kesehatan bagi setiap lokasi daya tarik wisata atau destinasi wisata di Indonesia.

Salah satu daya tarik wisata yang terletak di kabupaten Tabanan adalah daya tarik wisata Jatiluwih. Jatiluwih merupakan daya tarik wisata di desa yang berupa hamparan terasering sawah yang sangat luas berundak- undak yang terletak di Desa Jatiluwih, Kec. Penebel, Kab. Tabanan, Bali. Desa Jatiluwih memiliki kelebihan karena desa Jatiluwih pada tanggal 29 Juni 2012 sistem Subak Jatiluwih yang menjadi daya tarik utama pariwisata di Jatiluwih diakui oleh UNESCO menjadi salah satu bagian dari Warisan Budaya Dunia Landscape Catur Angga Batukau yaitu “The Cultural Landscape of Bali Province: The Subak System as a Manifestation of the Tri Hita Karana Philosophy” (Lansekap Budaya Provinsi Bali: Sistem Subak Sebagai Manifestasi Filosofi Tri Hita Karana).

Oleh karena itu tingkat kunjungan wisatawan di daya tarik wisata Jatiluwih meningkat sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat desa Jatiluwih. Perkembangan pariwisata di Jatiluwih dapat dilihat berdasarkan tingkat kunjungan wisatawan ke Jatiluwih baik dari sisi wisatawan nusantara maupun dari sisi

wisatawan mancanegara. Data dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Jatiluwih Tahun 2014-2019

| No | Tahun | Kunjungan | | Jumlah Kunjungan (Orang) |
|----|-------|-----------|----------|--------------------------|
| | | Asing | Domestik | |
| 1 | 2014 | 147,574 | 17,470 | 165,144 |
| 2 | 2015 | 142,937 | 21,429 | 164,366 |
| 3 | 2016 | 185,268 | 24,241 | 213,509 |
| 4 | 2017 | 211,288 | 39,505 | 250,973 |
| 5 | 2018 | 227,804 | 49,380 | 277,189 |
| 6 | 2019 | 246,736 | 67,707 | 314,443 |

Sumber: Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih, 2020

Tabel 3
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Jatiluwih Tahun 2020

| Bulan | Jumlah wisatawan | |
|------------|------------------|-------------|
| | Nusantara | mancanegara |
| Januari | 14.894 | 8.283 |
| Februari | 14.643 | 5.168 |
| Maret | 8.341 | 2.850 |
| Juli | 104 | 1.927 |
| Agustus | 193 | 9.089 |
| September | 120 | 8.383 |
| Total | 38.287 | 35.700 |
| Persentase | -80% | -28.8% |

Sumber: Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih, 2020

Dapat disimpulkan meskipun daya tarik wisata Jatiluwih mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan di setiap tahunnya. Namun dalam situasi pandemi Covid-19 sekarang ini sangatlah berdampak pada penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2020 ini.

Kemudian dalam meningkatkan kunjungan wisatawan diperlukannya strategi pemasaran yang tepat pada era new normal saat ini yang

diharapkan dapat menarik kembali wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata Jatiluwih kembali. Daya tarik wisata Jatiluwih sendiri memiliki kelebihan yakni merupakan salah satu warisan budaya dunia yang telah diakui oleh UNESCO yang dapat menjadikan nilai plus sendiri bagi daya tarik wisata Jatiluwih. Pengembangan produk pada era new normal di daya tarik wisata Jatiluwih sendiri tidak ada perubahan semasa pandemi dan produk masih tetap sama.

Pada situasi new normal kebutuhan dan harapan wisatawan terhadap destinasi wisata, tentunya wisatawan memiliki ekspektasi terhadap produk-produk era new normal terhadap destinasi wisatanya, di daya tarik wisata Jatiluwih sendiri tentunya wisatawan yang berkunjung meminta diskon namun karena harga tiket masuk di daya tarik wisata Jatiluwih sesuai dan mengikuti SK, pihak manajemen operasional daya tarik wisata Jatiluwih tidak bisa mengubah harganya, namun pihak pengelola bisa mengatur pengurangan pembayaran saja, contohnya dari wisatawan yang datang berjumlah 5 orang hanya membayar tiket masuk sebanyak 3 orang.

Urgensi dalam penelitian ini yaitu pertama dengan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pengelola daya tarik wisata bagaimana cara melakukan pemasaran melalui online terutama di era krisis pada saat pandemi ini, kemudian memberi masukan tentang pentingnya pemasaran melalui online untuk meminimalisir anggaran dana pada

suatu daya tarik wisata, serta perlunya peningkatan kualitas SDM baik pengelola maupun karyawan untuk lebih mendalami pengetahuan tentang pemasaran secara online di era pandemi saat ini.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta 2011:2). Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

Berdasarkan uraian diatas peneliti terdorong untuk meneliti mengenai tantangan yang dihadapi DTW Jatiluwih pada era new normal, kemudian penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh badan pengelola daya tarik wisata Jatiluwih pada era new normal, serta strategi pemasaran yang sesuai untuk daya tarik wisata Jatiluwih pada era new normal. Dengan demikian penulis mengangkat judul penelitian tentang “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal”.

METODE

Penelitian ini mengambil tempat di Rice Terrace Jatiluwih yang terletak di Desa Wisata Jatiluwih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan

desain deskriptif kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan ringkasan kejadian yang lengkap. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini merupakan beberapa karyawan manajemen operasional daya tarik wisata Jatiluwih.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian adalah pedoman wawancara. Pedoman wawancara tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pariwisata serta pengelolaan manajemen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga kegiatan secara bersamaan yakni menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi, dan pendekatan analisis SWOT (Strength, weakness, Opportunities and Treats).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih terletak di Desa Jatiluwih, Kec. Penebel, Kab. Tabanan, Bali, secara geografisnya berada di lereng Gunung Batukaru dengan ketinggian kurang lebih 685 m di atas permukaan laut. Destinasi pariwisata di Jatiluwih mulai berkembang pada tahun 1998, dan pengelolaan lebih dioptimalkan oleh Pemerintah Desa Jatiluwih pada tahun 2000.

Pada tanggal 29 Juni 2012 Subak Jatiluwih yang menjadi daya tarik utama pariwisata di Jatiluwih diakui oleh UNESCO menjadi salah satu bagian dari Warisan Budaya Dunia Landscape Catur Angga Batukau yaitu "The Cultural Landscape of Bali Province: The Subak System as a Manifestation of the Tri Hita Karana Philosophy" (Lansekap Budaya Provinsi Bali: Sistem Subak Sebagai Manifestasi Filosofi Tri Hita Karana).

Dengan adanya branding sebagai bagian dari WBD tersebut, maka untuk pengelolaan destinasi yang lebih maksimal dibentuklah Badan Pengelola di Tahun 2014 yang diresmikan pada tanggal 13 Pebruari 2014 oleh Bupati Tabanan Ni Putu Eka Wiryastuti. Badan Pengelola ini terbentuk atas dasar Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara Pemerintah Kabupaten Tabanan, Pemerintah Desa Dinas Jatiluwih, Bendesa Adat Jatiluwih, Bendesa Adat Gunungsari dan Pekaseh Subak Jatiluwih tentang penyelenggaraan dan pengelolaan pariwisata di kawasan DTW Jatiluwih. Dalam menjalankan tugas operasional sehari-hari Badan Pengelola membentuk Manajemen Operasional, manajemen ini diberikan kuasa atas segala urusan operasional tetapi tetap melaporkan pertanggungjawaban ke Badan Pengelola.

2. Tantangan yang dihadapi daya tarik wisata Jatiluwih dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada era new normal.

Pada masa ini tentunya banyak pihak yang merasakan dampak dari situasi saat ini,

terutama pihak industri pariwisata yang sangat merasakan akibat dari wabah corona saat ini. Berdasarkan hasil dari observasi serta wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui tantangan yang sedang dihadapi oleh DTW Jatiluwih saat ini yaitu mulai dari ditutupnya setiap daya tarik wisata yang ada, kemudian wisatawan yang takut untuk bepergian, adanya aturan-aturan baru yang berlaku selama munculnya virus corona ini, banyaknya pengurangan jumlah karyawan, dan berkurangnya anggaran dana baik itu dari segi pemasukan tidak sebanding dengan pengeluaran, kemudian bagaimana cara bertahan agar DTW nya tidak ditutup dan tetap buka seperti biasanya.

Tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah kunjungan di daya tarik wisata Jatiluwih pada era new normal tentunya pada masa situasi saat ini DTW Jatiluwih sudah membuka kembali wisatanya setelah kurang lebih 4-6 bulan ditutup. Contohnya seperti tantangan yang muncul dari lingkungan internal dan eksternal DTW Jatiluwih, kemudian para pesaing yang ada yang dimana memiliki DTW yang sama yaitu DTW rice terrace serupa yang membuat pihak manajemen operasional harus memiliki strategi bertahan pada masa pandemi serta bagaimana strategi yang telah diterapkan dalam hal meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di era new normal saat ini. Dari segi 4A (attraction, accessibility, amenities, ancillary) yang telah dipaparkan pada bagian analisis pihak Jatiluwih sudah memenuhi 4

komponen tersebut dan sudah siap dalam menghadapi era new normal saat ini. Atraksi yang ada di Jatiluwih yang dimana dapat memanjakan mata wisatawan yang berkunjung dengan menikmati keindahan alam yang dimilikinya. Akses ke Jatiluwih sangat mudah dijangkau oleh wisatawan yang berkunjung dengan berbagai cara saat ini dan kemudahan akses menuju destinasi pariwisata ini tentunya wisatawan akan merasa sangat senang dan nyaman. Dalam segi amenities sendiri sedikit berkurang fasilitasnya selama adanya wabah corona ini, seperti berkurangnya fasilitas ATM dan money changer di DTW Jatiluwih, dengan itu wisatawan yang berkunjung disarankan agar membawa uang cash yang cukup atau dapat membayar menggunakan pembayaran non tunai. Untuk segi tambahan seperti dalam hal pengelolaan di DTW Jatiluwih, lembaga yang mengelola destinasi pariwisata yaitu badan pengelola DTW Jatiluwih yang terdiri dari 5 Pihak yaitu unsur pemerintah kabupaten, unsur pemerintah desa, dan masyarakat.

3. Penerapan strategi pemasaran daya tarik wisata Jatiluwih pada era new normal dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata Jatiluwih telah menerapkan strategi pemasaran pada saat pandemi dengan melakukan analisis bauran pemasaran yang akan dipaparkan berikut ini melalui 4P yaitu (product, price, place, and promotion) untuk mengetahui strategi

pemasaran yang digunakan pada era new normal ini.

a. Product

Produk yang ditawarkan oleh DTW Jatiluwih dan yang di tonjolkan setiap promosi di Jatiluwih sendiri yaitu keindahan alam, yang artinya pihak Jatiluwih selalu aktif menginfokan setiap musim yang ada di Jatiluwih. Wisata yang dikelola disini antara lain yaitu wisata alam, air terjun, rice terrace, untuk atraksinya ada cycling dan tracking yang dikelola oleh pihak manajemen operasional DTW Jatiluwih. Produk lainnya yaitu masyarakat di Jatiluwih sendiri memiliki produk lokal seperti teh beras merah, kemudian beras hitam yang menjadi makanan khas Jatiluwih.

b. Price

Penetapan tiket masuk di daya tarik wisata Jatiluwih untuk tiket masuk bagi wisatawan asing 40 ribu untuk dewasa dan 30 ribu untuk anak-anak. Bagi wisatawan lokal harga tiket dewasa 15 ribu, sedangkan anak-anak 5 ribu. Tarif parkir di DTW Jatiluwih bervariasi, ada roda 2, roda 4, roda 6 yang tarifnya juga berbeda dari 10 ribu untuk roda 6, 5 ribu untuk roda 4, 2 ribu untuk roda 2 semua akumulasi untuk ticketingnya sudah satu full in outnya dengan e-ticketing nya sudah semua tertuang disana.

c. Place

Yang membedakan DTW Jatiluwih dari yang lain yaitu Jatiluwih merupakan warisan budaya dunia UNESCO yang menjadikan nilai plus bagi Jatiluwih, artinya

sebenarnya bukan Jatiluwih saja yang menjadi warisan budaya namun mencakup desa sebelah juga serta Desa Wamaya, artinya sekitar 17.400 hektar kalau tidak salah yang merupakan warisan budaya namun monument UNESCO didirikan di Jatiluwih. Jatiluwih sendiri memiliki luas sekitar 303 hektar artinya sekitar 17.000 lagi ada didesa lain. Maka dari itu pendapatan di Jatiluwih melakukan istilahnya jika di Bali “papahan” yang dimana hasil dari pendapatan berapa persen akan disumbangkan ke desa lain.

d. Promotion

Dalam hal promosi/pemasaran ini DTW Jatiluwih juga dibantu oleh Pemerintah Kabupaten, Provinsi, Pusat, serta agent- agent travel. Adapun promosi/pemasaran yang dilakukan oleh DTW Jatiluwih diantaranya:

1. Promosi melalui media cetak (brosur, famflet, spanduk, baliho, flayer, koran dll).
2. Promosi melalui media elektronik (Fb, IG, Web). Promosi sponsorship (sponsor Rankerda Asita Bali, Duta Hijau Bali, dll).
3. Promosi dalam daerah (event-event di dalam daerah bali seperti: Tabanan Harmoni, Jatiluwih Festival 2019, mengundang Vlogger dan Blogger ke Jatiluwih, pemasangan patung-patung dan spot foto, dll).
4. Promosi luar daerah (event-event di luar bali seperti: Majapahit Internasional Travel Fire di Surabaya, Tri Sakti Tourism Award di Jakarta, dll).

Situasi saat ini sudah memasuki era new normal dengan tantangan dan hambatan yang ada, penerapan strategi pemasaran daya

tarik wisata Jatiluwih pada era new normal dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang telah diterapkan yaitu dengan strategi pemasaran secara online pihak DTW Jatiluwih menggunakan Instagram dengan nama “infojatiluwih”, pemasaran melalui website juga dilakukan yang dimana wisatawan dapat mengakses melalui google dengan kata kunci “Jatiluwih Rice Terrace” yang dikelola oleh divisi promosi dan pemasaran sendiri. Daya tarik wisata Jatiluwih saat ini melakukan pemasaran melalui online saja dikarenakan minimnya anggaran dana yang ada, DTW Jatiluwih sementara ini tidak lagi bekerja sama dengan media maupun saat ini sangat sulit untuk melakukan pemasaran secara langsung seperti mengadakan event maupun bertemu langsung dengan para travel agent sangatlah sulit untuk dilakukan pada masa sekarang. Namun DTW Jatiluwih tetap bertahan hingga saat ini dan tidak menutup tempat wisatanya.

4. Strategi pemasaran yang sesuai untuk daya tarik wisata Jatiluwih pada era new normal.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang sesuai bagi daya tarik wisata Jatiluwih pada era new normal saat ini, strategi yang telah disimpulkan peneliti dari analisis SWOT didapatkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai di daya tarik wisata Jatiluwih yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu strategi S-O (strength- opportunity):

- a. Jatiluwih merupakan warisan budaya dunia yang telah diakui UNESCO sehingga dapat menjadi peluang bagi DTW Jatiluwih untuk memasarkan produk yang dimiliki.
- b. Pemanfaatan teknologi dan informasi dalam memasarkan produk DTW Jatiluwih sehingga dapat meminimalisir biaya pemasaran.
- c. Melakukan kerjasama dengan pemerintah dan travel agent dalam memasarkan DTW Jatiluwih.

Tabel 1.4
Matriks Analisis SWOT DTW Jatiluwih
[Sumber: Olahan Peneliti, 2021]

| Matriks SWOT | | |
|---|--|--|
| Strength – S | Weakness – W | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan persawahan bertingkat yang indah dan luas serta daya tarik wisata Jatiluwih memiliki sumber mata air alami dan air tejun yang dapat wisatawan kunjungi. 2. DTW Jatiluwih memiliki jalur trekking dan cycling yang cukup memadai. 3. Jatiluwih sudah memiliki lembaga pengelola yang sudah berjalan dengan baik. 4. Daya tarik wisata Jatiluwih sendiri memiliki varian beras merah unggulan yang sudah terkenal dan menjadi suatu produk yang bisa dibawa pulang oleh wisatawan saat berkunjung ke Jatiluwih. 5. Pada era new normal DTW Jatiluwih sudah menyediakan protokol kesehatan yang memadai yakni dengan menyediakan tempat cuci tangan, handsanitizer, serta melakukan pengecekan suhu disetiap pos masuk DTW Jatiluwih. 6. Harga tiket masuk terjangkau, pada era new normal tidak ada perubahan. 7. Promosi yang sudah berjalan dengan baik dibantu dan didukung oleh Pemerintah Kabupaten, Provinsi, Pusat, serta agent- agent travel. 8. Merupakan pengembangan pariwisata yang berwawasan lingkungan dan budaya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam situasi new normal saat ini DTW Jatiluwih belum memiliki sertifikat verifikasi CHSE yang dianjurkan oleh pemerintah untuk setiap daya tarik wisata. 2. Pada era new normal, kurangnya anggaran dana dalam hal pemasaran dikarenakan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan. | |
| Opportunity – O | Strategi S-O | Strategi W-O |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. DTW Jatiluwih merupakan warisan budaya dunia yang telah diakui UNESCO yang menjadikan nilai plus bagi Jatiluwih sendiri, artinya sebenarnya bukan Jatiluwih saja yang menjadi warisan budaya namun mencakup desa sebelah juga serta Desa Wamaya, dimana sekitar 17.303 hektar yang merupakan warisan budaya namun monument UNESCO didirikan di Jatiluwih. Jatiluwih sendiri memiliki luas sekitar 303 hektar artinya sekitar 17.000 lagi ada didesa lain. 2. Berkembangnya teknologi informasi. 3. Mempunyai potensi pasar dari dalam dan luar negeri. 4. Trend wisata alam yang lebih menarik untuk dikunjungi pada era new normal saat ini. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jatiluwih merupakan warisan budaya dunia yang telah diakui UNESCO sehingga dapat menjadi peluang bagi DTW Jatiluwih untuk memasarkan produk yang dimiliki. 2. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi dapat membantu lembaga pengelola Jatiluwih dalam memasarkan produknya sehingga dapat meminimalkan biaya promosi. 3. Promosi yang dilakukan DTW Jatiluwih didukung oleh pemerintah dan travel agent sehingga mempermudah pihak pengelola dalam mempromosikan DTW Jatiluwih. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurus sertifikat verifikasi CHSE yang dianjurkan sehingga membuat wisatawan yang akan berkunjung merasa aman. 2. Meningkatkan tingkat kunjungan pada era new normal saat ini dengan melihat trend wisata alam pada era new normal dengan melihat potensi pasar yang ada. 3. Pemasaran melalui teknologi dapat meminimalkan biaya pemasaran di DTW Jatiluwih. |
| Threat – T | Strategi S-T | Strategi W-T |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan antar daerah tujuan wisata yang memiliki kesamaan potensi seperti ubud, desa sekitar Jatiluwih yang memiliki DTW serupa dan lain sebagainya. 2. Adanya persaingan harga tiket masuk dengan daya tarik wisata yang serupa dengan harga tiket masuk yang terjangkau. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem promosi yang didukung oleh pemerintah dan travel agent maka dapat memudahkan DTW Jatiluwih untuk menghadapi persaingan antar daerah tujuan wisata yang memiliki kesamaan daya tarik wisatanya dan harga tiket masuk terjangkau. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti arahan pemerintah mengenai protokol kesehatan bagi DTW yang belum memiliki sertikat verifikasi CHSE untuk segera mengurus sertifikat tersebut. 2. Melihat anggaran dana saat ini DTW Jatiluwih perlu meningkatkan pemasarannya agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali pada era new normal saat ini. |

KESIMPULAN

Penelitian ini tentunya memberikan kontribusi dalam hal menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi daya tarik wisata Jatiluwih khususnya pada era new normal dan tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang serupa yakni pada penelitian ini membahas strategi pemasaran yang tepat pada era new normal ditengah wabah virus corona saat ini yang dimana dapat membantu pihak pengelola daya tarik wisata dalam hal meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

1. Tantangan yang dihadapi daya tarik wisata Jatiluwih dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada era new normal dihadapi daya tarik wisata Jatiluwih adalah (1) bagaimana cara bertahan di masa pandemi saat ini agar daya tarik wisata Jatiluwih tidak ditutup dan tetap buka seperti biasanya, (2) kurangnya anggaran dana yang terkadang harus mengurangi gaji untuk karyawan dikarenakan kurangnya pemasukan pada saat pandemi sekarang, (3) berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung, dan (4) diperlukannya strategi pemasaran yang tepat agar wisatawan mau berkunjung kembali ke DTW Jatiluwih.
2. Penerapan strategi pemasaran di daya tarik wisata Jatiluwih pada era new normal dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan strategi yang diterapkan adalah

pemasaran secara online yakni pemasaran melalui media sosial contohnya seperti pemasaran melalui akun Instagram, facebook, maupun website yang dimiliki oleh daya tarik wisata Jatiluwih dikarenakan minimnya anggaran dana yang ada. Daya tarik wisata Jatiluwih memiliki rencana untuk kedepannya agar menambah pemasukan ke DTW Jatiluwih jika keadaan masih seperti ini dan tidak boleh bepergian dengan membuat live festival yang dimana bagi wisatawan yang ingin menonton akan dikenakan biaya dan dapat menambah pemasukan ke daya tarik wisata Jatiluwih. Strategi pemasaran yang dilakukan sebelum pandemi yaitu daya tarik wisata Jatiluwih melakukan pemasaran secara langsung melalui event-event yang ada, kemudian bekerja sama dengan beberapa media dalam memasarkan daya tarik wisata Jatiluwih. Kemudian melakukan pemasaran ke luar daerah dan di dalam daerah melalui event yang sedang diselenggarakan. Namun seiring berjalannya waktu memasuki situasi pandemi strategi pemasaran yang diterapkan oleh DTW Jatiluwih perlahan berubah.

3. Strategi pemasaran yang sesuai untuk daya tarik wisata Jatiluwih pada era new normal yaitu S-O: (1) Jatiluwih merupakan warisan budaya dunia yang telah diakui UNESCO sehingga dapat menjadi peluang bagi DTW Jatiluwih untuk memasarkan produk yang dimiliki, (2) pemanfaatan teknologi dan informasi dalam memasarkan produk DTW

Jatiluwih sehingga dapat meminimalisir biaya pemasaran, (3) melakukan kerjasama dengan pemerintah dan travel agent dalam memasarkan DTW Jatiluwih.

REFERENSI

- Akbar, Husaini Usman, Purnomo Setiadi, Metodologi Penelitian Sosial, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Apriyono Ahmad 2016. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2597796/8-negara-yang-maju-dan-berkembang-dari-sektor-pariwisata>.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Ferdiansyah Hendri, et al 2020. Pengelolaan Mitigasi Krisis Pariwisata Akibat Pandemi Covid-19 Dalam Menghadapi Fase New normal (Studi Kasus Di Desa Wisata Nglanggeran Yogyakarta). Ejournal Binawakya, 15 (3), 4133- 4144.
- Gunagama M. Galieh, Yumma R. Naurah, dan Arganiz Ellyza 2020. Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. Jurnal Arsitektur, Kota dan Pemukiman, 5 (2), 56-68.
- Jannah Miftahul S. 2020. <https://tirto.id/blunder-jokowi-hadapi-corona-berikan-insentif-diskon-tiket-pesawat-eCqu>
- Khoirunnisa Ninin dan A. Yusuf Kholil 2018. Strategi Bauran Pemasaran Desa Wisata Kampung Ekologi Temas Di Kota Batu. Buana Sains, 18 (2), 161- 170.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mahendrayani, I Gusti Ayu Putu Seri dan Ida Bagus Suryawan 2018. Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. Jurnal Destinasi Pariwisata, 5 (2), 240-247.
- Nisa Choerotun 2020. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/strategi-industri-pariwisata-dalam-menghadapi-new-normal/>
- Ratu Cristina dan I Made Adikampana 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. Jurnal Destinasi Pariwisata, 4 (1), 60-67.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Wijaya Callistasia 2020. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52194441>
- Yurianto (kementrian kesehatan Covid-19) 2020. Retrieved from: <https://www.kemkes.go.id/article/view/20052900001/vaksin-covid-19-belum-ditemukan-pemerintah-siapkan-skenario-new-normal.html>.