

# Strategi Upaya Pemulihan Pariwisata Kota Denpasar pada masa Pandemi COVID-19

I Kadek Yoga Arya Widanta<sup>1</sup>\*, I Gusti Ketut Gede<sup>2</sup>, I Wayan Siwantara<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [yogaaryawidanta1@gmail.com](mailto:yogaaryawidanta1@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan serta mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Pariwisata di Kota Denpasar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT dengan matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*), matrik IE (*Internal External*), matrik SWOT. Hasil analisis matriks IFAS diperoleh sebesar 2,896 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Hasil analisis matriks EFAS diperoleh sebesar 2,706. Hasil pemetaan pada matriks IE memperlihatkan bahwa Pariwisata Kota Denpasar dalam strategi pemasaran menempati posisi V. Hal ini menunjukkan bahwa Pariwisata Kota Denpasar berada pada posisi *growth*. Hasil dari matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat 11 alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Strategi Marketing

**Abstract:** This study aims to determine the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats and to find out the right marketing strategy to be applied to Tourism at Denpasar City. The research method used is descriptive qualitative and quantitative. While the analytical tools used are SWOT analysis with IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) matrix, EFAS (*External Factor Analysis Summary*) matrix, IE matrix (*Internal External*), SWOT matrix. The results of the IFAS matrix analysis are 2,896 which indicates that the company's internal position is strong the results of the EFAS matrix analysis are 2,706. The results of the mapping on the IE matrix show that Tourism at Denpasar City in the marketing strategy occupies position V. This indicates that Tourism at Denpasar City is in a *growth* position. The results of the SWOT matrix show that there are 11 alternative strategies that can be done by company.

**Keywords:** SWOT analysis, IFAS matrix, EFAS matrix, Marketing Strategy

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan/Introduction

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Negara Indonesia. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 yang menetapkan 5 (lima) fokus program pembangunan 5 (lima) tahun ke depan yaitu Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata (IMEPP). Dari lima sektor tersebut pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan (*leading sector*).

Kota Denpasar merupakan Ibu Kota dari Pulau Bali. Dimana Pulau Bali sendiri dikenal dengan berbagai potensi alam dan budaya yang dimiliki merupakan salah satu destinasi wisata andalan Indonesia. Tidak hanya di Indonesia namun keindahan Bali khususnya Kota Denpasar telah tersebar hingga ke pelosok dunia. Pesatnya perkembangan pariwisata di Bali diiringi oleh besarnya manfaat ekonomi yang dirasakan bagi sebagian besar masyarakat Bali sehingga menjadikan sektor pariwisata menjadi sektor unggulan di bandingkan dengan dengan sektor pertanian dan perikanan.

Pandemi COVID-19 telah menyebar ke seluruh negara di dunia. Penyebaran virus yang sangat membahayakan kesehatan manusia telah menginfeksi jutaan umat manusia di dunia. Penyebaran virus Corona disinyalir melalui tetesan kecil (*droplet*) dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Bertambahnya jumlah masyarakat dunia yang terinfeksi menyebabkan berbagai kebijakan dibuat untuk mengurangi efek domino serta memutus penyebaran virus ini, antara lain *social distancing* (*pembatasan sosial*), *lockdown* (*karantina wilayah*) serta *work from home* (*bekerja/beraktifitas dari rumah*). Adanya kebijakan-kebijakan tersebut serta ketakutan masyarakat akan virus Corona telah menyebabkan pengurangan kegiatan bepergian masyarakat dunia. Hal ini berdampak pada menurunnya bahkan tidak adanya kunjungan wisatawan ke Bali yang secara langsung berdampak terhadap pariwisata di Kota Denpasar yang diakibatkan oleh pandemi yang dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Denpasar**

YEAR	TOTAL	GROWTH
2016	625.431	
2017	609.795	-2.50 %
2018	609.507	-0.05 %
2019	702.761	15.30 %
2020	61.194	-91.29 %
2021	516.640	74.4 %

## Metode/Method

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar khususnya pada sektor dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Wawancara

Pengertian wawancara menurut P. Joko Subagyo (2015:39) adalah Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan - pertanyaan pada para responden. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur dengan teknik in- depth interview dimana penulis mengajukan pertanyaan secara garis besar secara langsung kepada Dinas Pariwisata Kota Denpasar.

### 2. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan oleh peneliti merupakan angket yang bersifat tertutup. Menurut Suharsimi Ariunto (2010) "kuesioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih". Pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk mendapatkan data bobot dan rating dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan.

### 3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi menurut Sugiyono (2020:124) merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi dokumentasi dengan tujuan memperkaya, mengembangkan dan menambah informasi guna memperkuat data-data yang diolah dan dijadikan hasil penelitian berupa dokumentasi foto.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran serta penjelasan atas angka-angka yang diperoleh dari hasil pembobotan serta peratingan dalam matriks IFAS dan EFAS. Sedangkan analisis SWOT untuk formulasi strategi yang tidak dapat dipisahkan dari proses perencanaan strategik secara keseluruhan.

## Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

### Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS juga menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung antara bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 Analisis Faktor Internal Dinas Pariwisata**

No.	KEKUATAN ( <i>Strengths</i> )	BOBOT	RATING	SKOR
1	Keramahtamahan masyarakat	0,1230	3,6	0,447
2	Memiliki tempat wisata yang unik dibandingkan dibandingkan wilayah lain	0,1230	2,5	0,311
4	Biaya berkujung yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat	0,1101	3,3	0,367
5	Harga produk yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat	0,0925	3,2	0,296
6	Memiliki fasilitas yang nyaman dan lengkap	0,1218	3,1	0,382
8	Memiliki lokasi tempat wisata yang strategis	0,0960	3,2	0,310
<b>TOTAL</b>		<b>0,666</b>	<b>19,1</b>	<b>2,113</b>
No.	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	BOBOT	RATING	SKOR
3	Memiliki tempat wisata yang nyaman dan bervariasi dibandingkan perusahaan lain	0,0984	2,4	0,236
7	Memiliki akses jalan yang mudah	0,0890	2,3	0,208
9	Memiliki promosi yang beragam	0,0726	2,3	0,169
10	Potongan harga di setiap hari perayaan atau event tertentu	0,0738	2,2	0,162
<b>TOTAL</b>		<b>0,334</b>	<b>9,3</b>	<b>0,775</b>
<b>TOTAL FAKTOR INTERNAL</b>		<b>1</b>	<b>28,3</b>	<b>2,889</b>

#### Sumber: Data Diolah

Dilihat dari hasil analisis faktor internal pada Tabel 2 di atas, diketahui bahwa dari hasil perkalian bobot dan rating didapatkan hasil keseluruhan jumlah nilai terbobot total (skor) sebesar 2,889. Hal ini mengindikasikan bahwa Dinas Pariwisata mempunyai kekuatan baik dalam operasionalnya di tempat wisata Kota Denpasar pada tahun 2022. Indikator-indikator yang menjadi kekuatan dan peluang harus ditingkatkan dan dipertahankan guna memberikan kepuasan wisatawan agar kedepannya dapat memberikan hasil positif bagi para wisatawan. Sedangkan indikator-indikator yang menjadi kelemahan dan ancaman harus ditindaklanjuti agar tidak terus menerus memberikan respon negatif bagi para wisatawan.

**Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)**

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS juga menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung dengan bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3 Analisis Faktor Eksternal Dinas Pariwisata**

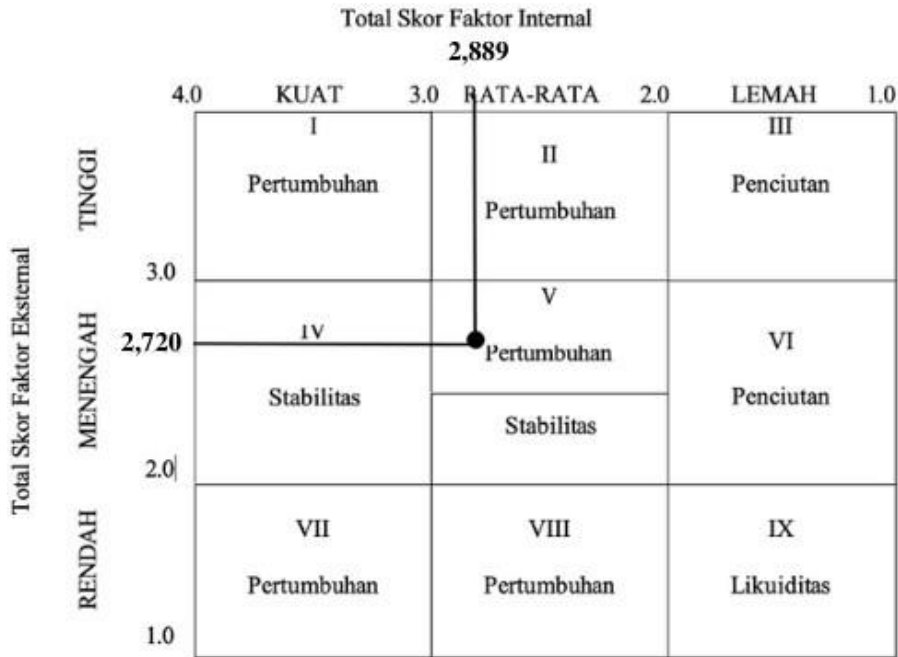
No.	KEKUATAN ( <i>Strengths</i> )	BOBOT	RATING	SKOR
2	Mudah mengakses tempat wisata di daerah lain	0,0685	3,4	0,233
3	Biaya perawatan tempat wisata	0,0758	3,2	0,243
5	Terdapat banyak tempat wisata dengan harga yang lebih murah	0,1002	3,0	0,297
6	Perkembangan pembangunan di daerah lain	0,0978	3,0	0,293
8	Gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan berkembang	0,1161	3,5	0,406
9	Kemajuan teknologi yang pesat	0,1051	3,1	0,326
<b>TOTAL</b>		<b>0,564</b>	<b>19,2</b>	<b>1,798</b>
No.	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	BOBOT	RATING	SKOR
1	Terdapat banyak tempat wisata dengan produk sejenis	0,1088	2,4	0,257
4	Situasi ekonomi yang sulit diprediksi	0,1222	1,6	0,200
7	Keamanan di daerah lain	0,0892	2,3	0,205
10	Peraturan pemerintah mengenai pandemi	0,1161	2,2	0,259
<b>TOTAL</b>		<b>0,436</b>	<b>8,5</b>	<b>0,922</b>
<b>TOTAL FAKTOR EKSTERNAL</b>		<b>1</b>	<b>27,7</b>	<b>2,720</b>

**Sumber: Data Diolah**

Dilihat dari hasil analisis faktor internal pada Tabel 3 di atas, diketahui bahwa dari hasil perkalian bobot dan rating didapatkan hasil keseluruhan jumlah nilai terbobot total (skor) sebesar 2,720. Hal ini mengindikasikan bahwa pariwisata Kota Denpasar berada pada posisi baik untuk lebih mengembangkan tempat wisata, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada.

**Hasil Analisis Matriks IE (IFAS EFAS)**

Setelah melakukan Analisa pada indikator faktor internal dan eksternal pada tahun 2022, selanjutnya adalah memindahkan skor nilai ke dalam matriks IFAS/EFAS. Skor nilai yang telah dihitung akan dimasukkan dalam matriks sesuai dengan hasil skor tersebut. Pada perhitungan sebelumnya diketahui bahwa skor nilai IFAS adalah 2,889. Sedangkan skor nilai EFAS adalah 2,720, sehingga posisi pariwisata Kota Denpasar pada matriks IFAS/EFAS dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



**Gambar 3 Matriks IE Pariwisata Kota Denpasar Tahun 2022**

Pada Gambar 3 memperlihatkan posisi pariwisata Kota Denpasar tahun 2022 adalah pada posisi growth (pertumbuhan). Namun strategi pertumbuhan pada sel ini melalui integrasi horizontal yang artinya suatu kegiatan untuk memperluas pasar dengan cara meningkatkan jenis produk serta jasa. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah memperluas perusahaan, fasilitas produksi dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan tempat wisata lain dalam industri yang sama.

**Hasil Analisis Matriks SWOT**

Setelah menganalisa posisi matriks Internal-Eksternal (IE), selanjutnya adalah tahapan memilih strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada pariwisata Kota Denpasar dengan menggunakan matriks SWOT. Dalam matriks SWOT ini akan mencocokkan seluruh faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran alternative. Adapun pengelompokan strategi alternative yang terkandung dalam matriks SWOT yaitu:

- a. Strategi SO (Strengths – Opportunities), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (Strengths – Threats), yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (Weaknesses - Opportunities), yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.
- d. Strategi WT (Weaknesses – Threats), yaitu meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan Analisis SWOT, dihasilkan 4 kelompok strategi yaitu strategi SO (strengths-opportunities), strategi ST (strengths-threats), strategi WO (weakness-opportunities), dan strategi WT (weaknesses-threats). Keempat kelompok strategi ini dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut:

**Tabel 4 Matriks SWOT Dinas Pariwisata**

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<b>EFAS</b>		1. Employee friendliness
		2. Has a unique destination compared to other regions	2. Have various promotions
		3. There are many destinations with cheaper prices	3. Discounts on every day of celebration or certain events
		4. The visiting fees offered are cheap and friendly	
		5. Have comfortable and complete facilities	
		6. Having a strategic tourist destination location	
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	1. Easy access to tourist spots in other areas	1. Utilize technology by recording every Denpasar city tourism location in the application	1. Give discounts on national holidays 2. Organizing certain events as promotions
	2. Rapid technological advances	2. Promote all social media platforms	
	3. Destination maintenance fee	3. Take advantage of national holidays for promotion	
	4. Development progress around the site		
	THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	1. Government regulations regarding the pandemic	1. Provide health protocol tools	1. Put the neon box name on the main road
	2. There are many tourist destinations with cheaper prices	2. Adding a variety of tourism products	2. Provide discounts for repeater travelers.
	3. People's lifestyles continue to change and develop	3. Adding facilities needed by tourists	
	4. The number of tourist destinations with similar products	4. Adding street lighting around the location	
	5. Security around the site		
	6. Unpredictable economic situation		

Berikut ialah penjelasan lebih detail mengenai strategi-strategi yang tertera pada Tabel 4, yaitu:

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Berdasarkan pada faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki pariwisata Kota Denpasar, maka dihasilkan 3 alternatif strategiyaitu:

a. Melakukan promosi diseluruh platform media sosial.

Media sosial merupakan aplikasi modern yang sangat penting bagi kehidupan sekarang. Contohnya seperti Tiktok, Instagram, Whatsapp, dan Facebook yang hampir digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat dapat digunakan sebagai media promosi tempat wisata baik dengan cara mem-posting foto dan video mengenai wisata di Kota Denpasar hingga info mengenai kondisi dan event tempat wisata itu sendiri.

b. Memanfaatkan teknologi dengan mendata tempat wisata pada aplikasi.

Teknologi yang saat ini sangat penting bagi masyarakat adalah smartphone. Memanfaatkan aplikasi dan sosial media yang ada pada setiap alat komunikasi masyarakat dengan cara mendata lokasi-lokasi tempat wisata di Kota Denpasar pada aplikasi Google Maps. Google Maps salah satu contoh aplikasi yang sering digunakan agar wisatawan dapat dengan mudah mengakses jalan menuju lokasi tempat wisata.

c. Memanfaatkan hari-hari besar nasional untuk promosi

Hari-hari besar nasional dapat dijadikan faktor utama dalam menarik minat wisatawan dikarenakan hari libur. Misalnya, dengan membuat event dan promosi terkait summer holiday, mendekorasi tempat wisata dengan tema senada.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Berdasarkan pada faktor-faktor kelemahan dan peluang yang dimiliki pariwisata Kota Denpasar, maka dihasilkan 2 (dua) alternative strategi yaitu:

- a. Memberikan potongan harga pada hari raya nasional  
Hari raya nasional biasanya digunakan wisatawan untuk menghabiskan waktu libur dengan mengunjungi tempat-tempat yang nyaman untuk dihabiskan bersama dengan teman atau rekan. Dengan memanfaatkan hari raya nasional sebagai kesempatan untuk mendapatkan potongan harga, akan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang ada.
- b. Menyelenggarakan event tertentu sebagai promosi  
Menyelenggarakan event tentunya dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat wisata, contoh event yang biasa disukai oleh masyarakat adalah pementasan seni Bali, event pendidikan acoustic live hingga nonton bareng juga bisa dilaksanakan.

3. Strategi ST (Strengths-Threats)

Berdasarkan pada faktor-faktor ;

- a. kekuatan dan ancaman yang dimiliki pariwisata Kota Denpasar, maka dihasilkan 3 (tiga) alternative strategi yaitu menyediakan alat-alat protokol kesehatan
- b. Peraturan pemerintah tentang pandemi yang menjadi ancaman pariwisata Kota Denpasar menjadi tolak ukur kegiatan tempat wisata agar dapat tetap beroperasi. Tentunya cara yang tepat mengatasi ancaman tersebut adalah mematuhi segala peraturan pemerintah, salah satunya adalah menyediakan alat-alat protokol kesehatan seperti tempat mencuci tangan dilengkapi dengan handwash, tanda antrian untuk para wisatawan agar tetap menjaga jarak, pemberian peng-ingat protokol kesehatan pada setiap sudut kedai, dan penggunaan alat ukur suhu tubuh.
- c. Menambah kualitas untuk meningkatkan kuantitas  
Persaingan dari tempat wisata sendiri sudah sangat ketat dan meningkat, untuk menciptakan identitas dan keunikan, tempat-tempat wisata di Kota Denpasar dapat menciptakan berbagai variasi produk yang dijual ataupun meningkatkan kualitas dari tempat wisata itu sendiri agar memiliki keunikan dibandingkan dengan kompetitor.
- d. Menambah fasilitas yang dibutuhkan pelanggan  
Penambahan fasilitas yang dimaksud seperti penambahan toilet pada wisata alam, karena sebegini besar wisatawan yang datang dari mancanegara pastinya menginginkan toilet yang bersih dan mudah dijangkau. Selain itu contoh fasilitas lain seperti mini kios, dimana dari mini kios ini selain mempermudah wisatawan juga dapat sekaligus menambah pemasukan pada sektor wisata alam. Dengan penambahan toilet dan mini kios diharapkan dapat membuat wisatawan lebih nyaman berada di tempat wisata yang di datangi.
- e. Menambah penerangan jalan disekitar lokasi  
Keamanan menjadi faktor utama tempat wisata, dengan penerangan yang baik dan memadai diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan. Penambahan penerangan dapat dilakukan di wisatawan alam yang ada di Kota Denpasar terutama pada lahan parkir.

4. Strategi WT (Weakness-Threats)

Berdasarkan pada faktor kelemahan dan ancaman yang dimiliki pariwisata Kota Denpasar, maka dihasilkan 2 (dua) alternative yaitu:

- a. Memasang identitas tempat wisata pada jalan utama  
Salah satu contoh identitas tempat wisata yang dapat diterapkan yaitu pemasangan neonbox nama tempat wisata, bertujuan untuk memudahkan akses jalan bagi para wisatawan agar dapat lebih mudah menemukan lokasi tempat wisata yang dituju. Penambahan neonbox pada jalan utama juga dapat sebagai media promosi bagi masyarakat yang lewat di area wisata.
- b. Memberikan potongan harga atau complimentary untuk repeater wisatawan.  
Loyalitas wisatawan adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola tempat wisata. Memberikan potongan harga kepada repeater wisatawan akan sangat berdampak bagi loyalitas wisatawan itu sendiri. Pemberian potongan harga dapat berupa membership dan voucher atau dapat juga berupa complimentary kepada wisatawan jika merupakan penjungjung tetap di tempat wisata itu sendiri.

## Simpulan/ Conclusion

### Simpulan

Dari hasil analisis dan uraian pada BAB terdahulu terhadap faktor internal dan eksternal Pariwisata Kota Denpasar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kekuatan yang dimiliki pariwisata Kota Denpasar tahun 2022 yaitu keramah-tamahan karyawan, hal ini membuktikan bahwa kualitas sumber daya manusia dalam hal pelayanan sangat baik. Biaya berkunjung yang ditawarkan termasuk murah dan bersahabat, hal ini membuktikan bahwa harga produk dan biaya berkunjung ke tempat wisata terjangkau oleh wisatawan. Tempat wisata memiliki fasilitas yang nyaman dan lengkap, hal ini membuktikan bahwa fasilitas yang diberikan oleh pengelola tempat wisata dapat memberikan kenyamanan dan kelengkapan bagi tamu dan lokasi yang strategis ditambah dengan lokasi yang dimiliki tempat-tempat wisata di Kota Denpasar merupakan lokasi strategis yang terletak dipusat kota, memudahkan wisatawan dari berbagai lokasi untuk menjangkanya.

Kelemahan yang dimiliki pariwisata Kota Denpasar tahun 2022 yaitu berdasarkan hasil kuisisioner pada 20 (dua puluh) responden dengan indikator yang memiliki skor rendah dapat disimpulkan yakni, kenyamanan dari tempat

wisata di Kota Denpasar kurang sehingga menjadi suatu kelemahan kecil bagi tempat wisata, wisatawan mengalami kesulitan pada akses jalan, hal ini dapat disebabkan oleh letak tempat wisata yang di area kemacetan sehingga sedikit mempersulit para wisatawan.

Promosi atau pemasaran yang dilakukan pariwisata di Kota Denpasar belum dilakukan secara maksimal, memiliki promosi yang tidak beragam dan tidak ada atau jarang memiliki potongan harga di setiap hari perayaan atau event.

Peluang yang dimiliki Pariwisata Kota Denpasar pada tahun 2022 adalah mudah mengakses tempat wisata, terdapat banyak tempat wisata dengan harga yang lebih murah dibandingkan kota lain, perkembangan pembangunan, dan kemajuan teknologi yang pesat. Ancaman yang dimiliki Pariwisata Kota Denpasar adalah terdapat banyak tempat wisata dengan produk sejenis, Situasi ekonomi yang sulit diprediksi, keamanan disekitar lokasi, peraturan pemerintah mengenai pandemi.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Pariwisata Kota Denpasar yaitu melakukan promosi diseluruh platform media social, memanfaatkan teknologi dengan mendata tempat wisata pada aplikasi, memanfaatkan hari-hari besar nasional untuk promosi, memberikan potongan harga pada hari raya nasional, menyelenggarakan event tertentu sebagai promosi, menyediakan alat-alat protokol kesehatan, menambah kualitas untuk meningkatkan kuantitas, menambah fasilitas yang dibutuhkan pelanggan, menambah penerangan jalan disekitar lokasi, memasang identitas tempat wisata pada jalan utama, dan memberikan potongan harga atau complimentary untuk repeater wisatawan.

## Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak I Gusti Ketut Gede, SE, MM, selaku Ketua Penguji, Bapak Bapak I Komang Mahayana, SE, MM, selaku Dosen Penguji I dan Bapak Dr. Majid Wajidi, M.Pd, selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan dan saran terkait skripsi yang telah dibuat.
2. Ibu Made Sugiani, SS, M.Par, selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Denpasar yang telah membimbing dan membantu penulis dalam pemenuhan data untuk skripsi ini.
3. Bapak I Gusti Ketut Gede, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak I Wayan Siwantara, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## Referensi/ Reference

- Carter, W. Nick. 2008. *Disaster Management: A Disaster Manager's Handbook*. Mandaluyong: Asian Development Bank.
- Cohen, Erik. 1974. "Who Is a Tourist?: A Conceptual Clarification." *The Sociological Review* 22(4):527-55.
- Coppola, Damon. 2007. *Introduction to International Disaster Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fandefi, Khalid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Haas, J. Eugene, Robert W. Kates, and Martyn J. Bowden. 1977. *Reconstruction Following Disaster*. Cambridge: MIT Press.
- Priambodo, Stefanus Arie. 2009. *Panduan Praktis Menghadapi Bencana*. Yogyakarta: Kanisius.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Spillane, James J. 1987. *Pariwisata Di Indonesia Sejarah Dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suwantoro, Gamal. 2001. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paranita.
- Yoeti, Oka. A. 2008. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradaya Pratama.
- Setiawan, 2012, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Ber- saing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang". *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*, November, Palembang: Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice