



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 21%

Date: Monday, October 14, 2019

Statistics: 375 words Plagiarized / 1818 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

JURNAL PENELITIAN AGAMA HINDU | 129 STRATEGI PEMASARAN TEMPAT
PERTUNJUKAN TARI BARONG DI CATUR EKA BUDI DESA KESIMAN, KOTA DENPASAR
Oleh Ni Komang Dewi Widiastari, Ida Ayu Tary Puspa, I Wayan Wiwin Institut Hindu
Dharma Negeri Denpasar Abstract Existof atur Budi a cin tourimust be remaining to
maintain. For continuation of all problems that emerge relate to marketing so that to
overcome.

With the result that this research discusses about Catur Eka Budi marketing strategy at
Kesiman village, Denpasar Timur cities. **Aim of this research is to know** of internal factor
and external factor of Catur Eka Budi and next formulates its marketing strategy then
formulated with several of marketing programs.

Data was collected by observation, interview, questioner and bibliography study, later
data was analyzed with Internal-External approach (IE) and SWOT analysis. The research
result indicates that strength factor of Catur Eka Budi is the owbyCEka employattude,
apprance good, facility is enough complete, beauty and building architecture is
beautiful, hygiene, ticket price is cheap and hotel distance to Catur Eka Budi is not too
far.

Whereas its weakness is lack of transportation to Catur Eka Budi, lack of promotion
intensity, employees quality in informing about Catur Eka Budi and employees ability in
English. Opportunity factor ing is s on sey in local society'sitceel that given by tourism
travel agent, rupiah rate is weak, modern technology utilization, level of purchasing
power of tourist and supporting government.

Whereas threat that pursuing is Travel Advisory from some countries, lack of local

government support, threat entry of new comer, competition between object and the influence increasing fuel oil price. Based on grand strategy that analyzed with matrix Internal-External (IE), position of Catur Eka Budi is in cell IV, that means grow and construct that is human resource improvement through by training and course.

Whereas alternative strategy that formulated by SWOT analysis namely product development strategy and improvement of huan resource. Based on the alternative strategy can be formulated some marketing program fundamental that are: mprove human resource trough by training, education, compensation, optimally website, set billboard or banner always cooperate with all parties that related to marketing of Catur Eka Budi, improve bonus and reward to the guide and it is maintaining market share this time.

Based on the discussion result can be suggested to marketing strategy of Catur Eka Budi that is improve product quality, target on market share and improve promotion, keep and cooperation improvement and improve education and training to employees. Key words : Marketing Strategy, Venue, Art Attraction I. PENDAHULUAN **Pariwisata merupakan salah satu industri yang** sangat berkembang saat ini.

Industri pariwisata memberikan keunikan tersendiri dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya Ismayanti (2010:186). Sektor pariwisata merupakan sektor atau industri yang memegang peranan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat baik di negara maju maupun JURNAL PENELITIAN AGAMA HINDU | 130 negara berkembang khususnya bagi negara yang menjadi host atau tourist destination yang mendapat manfaat secara ekonomi.

Pembangunan **kepariwisataan pada umumnya diarahkan sebagai sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memperluas lapangan pekerjaan, kesempatan berusaha serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.** Salah satunya Indonesia, yang merupakan suatu negara yang di kelilingi oleh beribu – ribu kepulauan yang memiliki sumber daya pariwisata dan potensi **sebagai daya tarik wisata dengan karakteristik dan ciri khas dari masing – masing setiap daerah. Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi penting.**

Bahkan sektor ini diharapkan akan dapat menjadi penghasil **devisa nomor satu (Gamal 1997:35). Bali sebagai salah satu bagian dari Indonesia yang sudah terkenal sampai ke mancanegara** mengalami perkembangan pariwisata yang sangat pesat sehingga Bali masih menjadi daerah yang diminati oleh para wisatawan.

Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya dan bertambahnya sarana dan prasarana penunjang pariwisata seperti biro perjalanan wisata atau travel agent, akomodasi, transportasi, fasilitas rekreasi, komunikasi dan atraksi wisata. Bali masih banyak dikunjungi oleh wisatawan karena keunikan yang dimiliki seperti budaya Bali yang identik dengan ritual keagamaan, alam yang mempesona, adat istiadat, flora dan faunanya serta atraksi kesenian yang dimiliki.

Keunikan tersebut dapat menjadi destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan terutama Bali yang dikenal akan kebudayaannya yang dipadukan dengan sumber daya manusia sehingga Bali menjadi pusat pariwisata Indonesia Bagian Tenda khas budaya. Haliterdiri 8 kabupaten satu kota madya diantaranya Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Jembrana, Kabupaten Buleleng, Kabupaten Bangli, Kabupaten Tabanan, dan Denpasar. Denpasar merupakan salah satu bagian dari Bali yang memiliki daya tarik wisata yang bisa dikembangkan.

Salah satu pertunjukan kesenian yang ada di Denpasar adalah atraksi kesenian tari Barong. Tari Barong merupakan kesenian tradisional Bali yang dijadikan sebagai salah satu atraksi wisata yang diminati oleh wisatawan. Salah satu tempat yang menyediakan atraksi Barong di Denpasar adalah Catur Eka Budi yang berlokasi di jalan Waribang.

Catur Eka Budi merupakan salah satu tempat yang mempertunjukkan atraksi kesenian Barong sebagai produk andalan yang menjadi daya tarik wisatawan. Tempat ini sudah berdiri sejak tahun 1990-an dan masih berkembang sampai saat ini. Catur Eka Budi menampilkan tari Barong yang berceritakan mengenai kunti sraya. Seiring berkembangnya zaman tempat atraksi ini pernah mengalami fluktuasi pada kunjungan wisatawan serta munculnya para pesaing yang mengandalkan produk yang sama dengan kualitas pelayanan yang lebih bagus. Para pesaing tersebut terdiri dari: Uma Sri Dewi, Silabudaya, Putra Barong, Barong Den Jalan.

Hal tersebut membuat kunjungan wisatawan ke Catur Eka Budi mengalami kenaikan dan penurunan yang berdampak pada pendapatan terhadap Catur Eka Budi oleh sebab itu penelitian ini memfokuskan penelitian tentang strategi dan program pemasaran yang diambil oleh pihak manajemen serta menanggulangi penurunan kunjungan wisatawan. Alasan penelitian memfokuskan pada strategi dan program pemasaran, karena dilihat dari fenomena faktor eksternal dan internal yang meliputi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang harus dimanfaatkan dan dihindari oleh Catur Eka Budi untuk itu diperlukan strategi dan program pemasaran yang tepat, efisien dan efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Catur Eka Budi serta pencapaian tujuan dari Catur Eka Budi. JURNAL PENELITIAN AGAMA HINDU | 131 II. PEMBAHASAN A.

Strategi Pemasaran Pariwisata Strategi pemasaran pariwisata merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan keinginan wisatawan sebagai konsumen. B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yaitu product, price, promotion dan place agar dapat mempengaruhi konsumen. C.

Daya Tarik Wisata Dalam Undang-Undang RI No 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan wisata. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan D.

Atraksi Wisata Atraksi wisata sebagai segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Attraction terdiri dari Site Attraction dan Event Attraction. Site Attraction yaitu suatu tempat yang bisa dijadikan obyek wisata seperti tempat-tempat tertentu yang menarik keindahan alam dan kebudayaannya.

Sedangkan Event Attraction yaitu suatu kejadian atau peristiwa yang menarik untuk dijadikan moment kepariwisataan. Jadi disini unsur-unsur persiapan sangat diperlukan dalam event attraction agar atraksi itu dapat dinikmati oleh wisatawan. E. Teori Persepsi Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya.

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti dimana proses individu untuk menginterpretasikan rangsangan yang diterima oleh indera untuk diberi makna atau arti secara subjektif dimana proses ini dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri dan dari luar individu tersebut.

Dalam penelitian ini, persepsi wisatawan didasarkan pada hasil penginderaan yang dijadikan alat analisis untuk menjawab permasalahan pertama. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang, keinginan yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan serta pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang (Kotler, 1993 : 219). F.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4 P Bauran Pemasaran ini digunakan untuk memperjelas dan membatasi permasalahan penelitian maka secara operasional yang dimaksud dengan variabel dari masalah yang akan diteliti adalah faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran dari tempat pertunjukan Catur Eka Budi. Faktor internal tersebut meliputi produk, harga, saluran distribusi serta promosi yang dilakukan oleh pihak Catur Eka Budi.

Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, kondisi perekonomian seperti kenaikan harga BBM dan nilai tukar rupiah selain itu faktor eksternal meliputi teknologi serta pesaing yang mengandalkan produk yang sama. JURNAL PENELITIAN AGAMA HINDU | 132 III. PENUTUP Persepsi wisatawan terhadap Catur Eka Budi dinilai berdasarkan karakteristik wisatawan mancanegara serta wisatawan domestik.

Persepsi wisatawan terhadap pertunjukan tari Barong yang ditampilkan di Catur Eka Budi secara umum mengasilkan penilaian yang baik. Selain itu untuk indikator kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Catur Eka Budi mendapatkan nilai sangat baik. Untuk indikator harga tiket yang ditawarkan mendapatkan nilai baik namun untuk promosi yang dilakukan oleh pihak Catur Eka Budi masi kurang baik.

Faktor faktor yang merupakan kekuatan dari faktor internal Catur Eka Budi adalah produk yang dimiliki, sikap dan penampilan karyawan, fasilitas fasilitas yang disediakan oleh Catur Eka Budi, keindahan dan arsitektur bangunan, kebersihan, harga tiket masuk, dan jarak dari hotel menuju Catur Eka Budi. Faktor internal yang menjadi kelemahannya adalah kurangnya intensitas promosi, kurangnya transportasi menuju Catur Eka Budi serta kurangnya kemampuan karyawan dalam berbahasa Inggris dan kualitas karyawan dalam memberikan informasi tentang Catur Eka Budi.

Sedangkan faktor yang menjadi peluang pemasaran dari faktor eksternal Catur Eka Budi adalah kondusifnya keamanan Bali, sikap masyarakat setempat yang mendukung adanya Catur Eka Budi, tingkat harga yang diberikan oleh Biro Perjalanan Wisata, nilai tukar rupiah serta tingkat daya beli wisatawan dan kebijakan pemerintah. Ancaman yang dapat menghambat pemasaran Catur Eka Budi antara lain Travel Advisory dari beberapa negara, kurangnya dukungan pemerintah daerah, ancaman masuknya pendatang baru serta persaingan antara objek yang menawarkan produk sejenis. DAFTAR PUSTAKA Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Kompas Gramedia Kotler dan Armstrong.2006.

Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga Sudarsana, I. K. (2014). PENGEMBANGAN MODEL PELATIHAN UPAKARA BERBASIS NILAI PENDIDIKAN AGAMA HINDU UNTUK MENINGKATKAN PERILAKU KEWIRAUSAHAAN: Studi pada Remaja Putus Sekolah di

Kelurahan Peguyangan Kota Denpasar. Sudarsana, I. K. (2015). PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH DALAM UPAYA PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA.

Jurnal Penjaminan Mutu, (Volume 1 Nomor 1 Pebruari 2015), 1-14. Sudarsana, I. K. (2016). DEVELOPMENT MODEL OF PASRAMAN KILAT LEARNING TO IMPROVE THE SPIRITUAL VALUES OF HINDU YOUTH. Jurnal Ilmiah Peuradeun, 4(2), 217-230. Sudarsana, I. K. (2016). PEMIKIRAN TOKOH PENDIDIKAN DALAM BUKU LIFELONG LEARNING: POLICIES, PRACTICES, AND PROGRAMS (Perspektif Peningkatan Mutu Pendidikan di Indonesia).

Jurnal Penjaminan Mutu, (2016), 44-53. Suwanto, Gamal. 1997. Dasar Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi. Swastha, Basu. 2002. Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty. Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Bandung: Andi. Tjiptono, Fandy. 2001. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Yoeti, Oka. A. 1993. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung : Angkasa. Yoeti, Oka. A. 1996. Anatomi Pariwisata. Bandung: Angkasa Yoeti, Oka. A. 2002.

Tours And Travel Marketing. Jakarta: Paramita Pitana, I Gede. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi.

INTERNET SOURCES:

<1% - <http://upiicse.conference.upi.edu/2017/kfz/pages/abstracts1.php>
1% - <http://repository.sb.ipb.ac.id/2035/5/R37-05-Nura-Pendahuluan.pdf>
1% - <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/spasial/article/download/20864/20552>
1% - http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_mrl_0606690_chapter1.pdf
<1% - <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/download/2524/pdf>
1% - <http://digilib.unila.ac.id/14218/3/bab%202.pdf>
<1% -
<https://www.baligetaway.co.id/tempat-wisata-di-badung-terbaru-2019-yang-paling-menarik/>
<1% - <https://www.undercover.co.id/artis-artis-yang-pernah-gagal-berbisnis/>
<1% -
<https://madebayu.blogspot.com/2016/09/potensi-kuliner-bali-sebagai-atraksi.html>
<1% - https://issuu.com/hufajarbali/docs/031215_web
<1% -
https://habitat.ub.ac.id/index.php/habitat/oai?verb=ListRecords&metadataPrefix=oai_dc
<1% -
<https://andhy-brenjenk.blogspot.com/2011/11/pentingnya-manajemen-strategik-bagi.h>

tml

<1% - <https://adbpolnes03.blogspot.com/2006/09/>

1% -

https://www.researchgate.net/profile/Yopa_Prawatya/publication/294848228_Analisis_Pengaruh_Marketing_Mix_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Sepeda_Motor/links/56c44c0a08ae736e7046d95d.pdf?origin=publication_detail

1% -

<http://www.yasmenchaniago.com/2011/06/undang-undang-ri-no-9-tahun-1990.html>

1% - <https://karyatulisilmiah.com/potensi-dan-daya-tarik-pariwisata/>

1% - <https://lisaherdiana.blogspot.com/2012/04/daya-tarik-dan-kawasan-wisata.html>

1% - <https://tugaspariwisata.blogspot.com/2011/08/definisi-daya-tarik-wisata.html>

1% -

https://autobiografi2015.blogspot.com/2016/01/tugas-2-solusi-unj-untuk-pariwisata_89.html

<1% - <https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1012025041-3-BAB%20II.pdf>

1% - <https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1002106036-3-BAB%20II.pdf>

1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/539/5/05.%20BAB%20II.pdf>

<1% - <https://urangciawigebang.blogspot.com/2013/06/atensi-dan-persepsi.html>

<1% -

https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/9713/Bab%20III_2006miq.pdf?sequence=10&isAllowed=y

<1% - <https://www.academia.edu/27614058/Persepsi>

1% -

<https://www.kajianpustaka.com/2012/10/teori-pengertian-proses-faktor-persepsi.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/z3dk68dy-strategi-bauran-pemasaran-marketing-mix-7p-product-price-place-promtion-people-process-physical-evidence-di-cherryka-bakery.html>

<1% - <https://www.unud.ac.id/in/daftar-ta.html>

<1% -

<https://indrasuti.blogspot.com/2014/06/makalah-kebijakan-pemerintah-dalam.html>

<1% -

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32542/1/EKA%20NURFATIMAH.PDF>

1% -

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-13535-Daftar%20pustaka.Image.Marked.pdf>

1% - http://repository.upi.edu/11523/1/D_PLS_1103351_Title.pdf

1% -

<https://kajianteknologipendidikan.blogspot.com/2017/05/strategi-strategi-pembelajara>

n-dengan.html

1% -

<https://kajian teknologipendidikan.blogspot.com/2017/05/peran-teknologi-dan-media-dalam-belajar.html>

1% - <http://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/IJHSRS/article/view/514>

1% - <http://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/JPM/issue/view/12>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/42606/11/9.DAFTAR_PUSTAKA.pdf

1% - <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/27>