

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN *THE BLOOMS GARDEN* UNTUK MENDUKUNG KOLABORASI DESTINASI PARIWISATA

*Formulating A Sustainable Marketing Strategy For The Blooms Garden To Support
Collaboration Of Tourism Destinations*

I Wayan Wulaningsih*, Gde Indra Bhaskara, Nararya Narottama

Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

Jl. Raya Kampus Unud No 2013, Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung, Bali 80361

*Email: wulanjegeg1988@gmail.com

Diterima: 03/01/2023, Direvisi: 26/03/2023, Disetujui: 17/06/2023

ABSTRACT

This research was carried out at the tourist destination The Blooms Garden Bedugul Bali. This study aims to analyze (1) the current marketing strategy of The Blooms Garden Bedugul Bali; and (2) formulation of a sustainable marketing strategy for The Blooms Garden to support collaborative tourism destinations in the Bedugul area. This research is categorized as research with a Concurrent Mixed Method approach. The data collected is in the form of qualitative data and quantitative data and analyzed using SWOT analysis. The results of the study show that (1) The Blooms Garden Bedugul Bali's current marketing strategy includes the installation of banners and billboards; website opening; via social media; and cooperate with online travel agencies. However, the marketing strategy undertaken has not succeeded in bringing in tourists as expected; and (2) The Blooms Garden sustainable marketing strategy formulation to support the collaboration of tourism destinations in the Bedugul region is an integrated diversification strategy, namely a sustainable marketing strategy that collaborates with other destinations as an effort to increase tourist visits, especially environmentally conscious tourists. If possible, pass tickets apply between the Botanical Gardens, Lake Beratan and The Blooms Garden.

Keywords; Sustainable Marketing Strategy, The Blooms Garden, Collaboration, Tourism Destinations.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada destinasi wisata *The Blooms Garden* Bedugul Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Blooms Garden* Bedugul Bali saat ini; dan (2) perumusan strategi pemasaran berkelanjutan *The Blooms Garden* untuk mendukung kolaborasi destinasi pariwisata di wilayah Bedugul. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian dengan pendekatan *Concurrent Mixed Method*. Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif dan data kuantitatif dan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Blooms Garden* Bedugul Bali saat ini meliputi pemasangan spanduk dan baliho; pembukaan *website*; melalui media sosial; dan berkerja sama dengan travel-travel biro *online*. Namun strategi pemasaran yang dilakukan belum berhasil mendatangkan wisatawan seperti yang diharapkan; dan (2) Perumusan strategi pemasaran berkelanjutan *The Blooms Garden* untuk mendukung kolaborasi

destinasi pariwisata di wilayah Bedugul adalah strategi diversifikasi terintegrasi yakni strategi pemasaran berkelanjutan yang berkolaborasi dengan destinasi-destinasi lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisatawan yang berwawasan lingkungan. Apabila memungkinkan diberlakukan tiket terusan antara Kebun Raya, Danau Beratan dan *The Blooms Garden*.

Kata Kunci; Strategi Pemasaran Berkelanjutan, *The Blooms Garden*, Kolaborasi, Destinasi Pariwisata.

PENDAHULUAN

Sebagai tujuan pariwisata, banyak destinasi wisata baru yang berkembang di Bali seperti Danau Beratan Bedugul, Kebun Raya Bedugul, Pura Ulun Danu dan the Sila's *Agrotourism*, yang menjadi minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Salah satu wisata baru yang berkembang yaitu *The Blooms Garden* Bedugul. *The Blooms Garden* Bedugul merupakan destinasi wisata yang mulai dibuat Juni 2019 berlokasi di daerah wisata Bedugul, yang mencoba menawarkan atraksi tanaman-tanaman bunga baik bunga lokal maupun bunga mancanegara. Taman cantik dan megah yang memiliki banyak *spot* indah yang ditawarkan kepada wisatawan pecinta fotografi dan kaum millennial. Taman wisata *The Blooms Garden* Bedugul yang terinspirasi dari kecantikan *The Miracle Garden* di Dubai dan indahnnya taman di Bandung, yang tidak hanya dipenuhi bunga dan tanaman hias yang cantik panorama alam sekitar juga sungguh mempesona. *The Blooms Garden* merupakan representasi dari berkah kemasyhuran Pura Penataran Agung Ulun Danu Beratan, ditandai dengan dibangunnya Patung Dewi Danu (*The Goddess of the Lake*) yang dipercaya sebagai lambang dari kemakmuran dan kesejahteraan bagi masyarakat Bali, di atas lahan *The Blooms Garden* (Pushpha dan Dananjaya, 2019).

Sebagai destinasi wisata baru di daerah Bedugul, bagi wisatawan yang hobi *travelling* dan mengabadikan momen perjalanan di media sosial, *The Blooms Garden* Bedugul menjadi tujuan wisata yang tepat. Walaupun ada tempat wisata di wilayah Bedugul yang berdekatan dengan lokasi *The Blooms Garden* Bedugul seperti Danau Beratan Bedugul, Kebun Raya Bedugul, Pura Ulun Danu dan the Sila's *Agrotourism*. Namun *The Blooms Garden* Bedugul juga memiliki wisata taman yang luas berikut ornamen *spot-spot* yang *instagenic* benar-benar konsep wisata kekinian yang cocok bagi semua kalangan. Wisatawan dapat menikmati liburan di *The Blooms Garden* dengan berbagai daya tarik yang ditawarkan seperti (1) banyak *spot* cantik; (2) lokasi taman strategis; dan (3) latar belakang pegunungan. Berada di area pegunungan membuat kawasan wisata *The Blooms Garden* begitu sejuk. Udaranyapun masih bersih dan segar. Wisatawan akan merasakan ketenangan dan kedamaian saat berada di sini. Sebuah tempat wisata yang sangat cocok untuk melepas penat dan *merecharge mood* juga semangat wisatawan sebelum nantinya kembali ke rutinitas (Mahendrayani dan Suryawan, 2018).

Beberapa tempat wisata di wilayah Bedugul yang berdekatan dengan lokasi *The Blooms Garden* Bedugul seperti Danau Beratan Bedugul, Kebun Raya Bedugul, Pura Ulun Danu dan the Sila's *Agrotourism*. Bahkan untuk ke Sila's *agrotourism* wisatawan dapat sampai disana hanya dengan berjalan kaki yang bahkan tidak sampai 10 menit perjalanan. Dari berbagai daya tarik yang ada di wilayah Bedugul ini Danau Beratan Bedugul dengan atraksi wisata danau yang cukup populer di kawasan wisata Bedugul. Destinasi-destinasi pariwisata Bedugul tersebut, termasuk *The Blooms Garden* memiliki kesamaan tujuan yaitu menyajikan atraksi pariwisata yang berbasis

alam. Tujuan yang lebih besar lagi yaitu berusaha menjaga kelestarian lingkungan yang ditampilkan dalam bentuk atraksi wisata (Wati dkk., 2022).

Sampai saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Blooms Garden* masih sebatas pada pemasangan spanduk dan baliho yang tersebar di sepanjang jalan dari Denpasar menuju Bedugul. Selain itu, juga melalui pembukaan *website*, melalui media sosial, berkerja sama dengan travel-travel biro *online* seperti traveloka, tiket.com, dan sebagainya. Namun strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Blooms Garden* ini belum berhasil mendatangkan wisatawan seperti yang diharapkan. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan I Wayan Mudi Artha selaku Staf Marketing & Ticketing di *The Blooms Garden* pada tanggal 21 Januari 2023 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya belum pernah mencapai 5.000 wisatwan setiap tahunnya.

Dari fakta bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *The Blooms Garden* selama ini belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka perlu dirumuskan strategi pemasaran berkelanjutan mengingat *The Blooms Garden* termasuk wisata alam berbasis lingkungan. Strategi pemasaran berkelanjutan merupakan strategi untuk mendukung pemasaran berkelanjutan yang dapat didefinisikan dengan cara pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan holistik dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sambil memberikan penekanan yang sama pada masalah lingkungan dan sosial, sehingga menghasilkan keuntungan dengan cara yang bertanggungjawab (Trivedi *et al.* 2018).

Mengingat destinasi-destinasi pariwisata di wilayah Bedugul merupakan destinasi pariwisata berbasis alam yang juga bertujuan menjaga kelestarian lingkungan, maka strategi pemasaran berkelanjutan yang dirumuskan *The Blooms Garden* dapat untuk mendukung kolaborasi destinasi-destinasi pariwisata di wilayah Bedugul dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Blooms Garden* saat ini dengan pemasangan spanduk dan baliho yang tersebar di sepanjang jalan dari Denpasar menuju Bedugul. Selain itu, juga melalui pembukaan *website*, melalui media sosial, berkerja sama dengan travel-travel biro *online* seperti traveloka, tiket.com, dan sebagainya diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di *The Blooms Garden* (*das sollen*), namun kenyataannya (*das sein*) diperoleh fakta bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *The Blooms Garden* selama ini belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka perlu dirumuskan strategi pemasaran berkelanjutan mengingat *The Blooms Garden* termasuk wisata alam berbasis lingkungan. Adanya *gap/kesenjangan* antara *das sollen* dan *das sein* ini, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam bentuk tesis dengan judul “Perumusan Strategi Pemasaran Berkelanjutan *The Blooms Garden* untuk Mendukung Kolaborasi Destinasi Pariwisata di Wilayah Bedugul”.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah yakni (1) Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Blooms Garden* Bedugul Bali saat ini?; dan (2) Bagaimanakah perumusan strategi pemasaran berkelanjutan *The Blooms Garden* untuk mendukung kolaborasi destinasi pariwisata di wilayah Bedugul?.

METODE

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian yang mengikuti pendekatan *Concurrent Mixed Method*. Pendekatan ini berarti bahwa peneliti mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan dan data kualitatif serta kuantitatif tersebut difokuskan pada permasalahan yang berbeda (Creswell & Creswell, 2018). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang bersumber dari pengembang dan pengelola tempat wisata. Sementara itu data kuantitatif dikumpulkan dengan cara mengumpulkan informasi dari manajemen *The Blooms Garden* terkait dengan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) yang kemudian diubah menjadi data angka-angka dengan pembobotan dan *rating*. Penelitian lapangan ini dilakukan mulai bulan Oktober 2022 sampai dengan Februari 2023. Selanjutnya Narasumber atau informan dalam penelitian ini meliputi Direktur, Manager, Staf Marketing & Ticketing, Staf *Hospitality*, Departemen *Head Hospitality & Public Area* di *The Blooms Garden* serta pengunjung *The Blooms Garden Bedugul*.

Analisis data yang bersumber dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang berbentuk data kualitatif akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data interaktif yang meliputi tiga tahapan, yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Miles & Huberman, 2014). Ketiga proses tahapan melalui analisis data interaktif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Data Reduction*

Reduksi data artinya data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, difokuskan, dan disederhanakan sesuai dengan tujuan penelitian. Kegiatan ini dilakukan secara terus menerus setelah pengambilan data sampai tidak terdapat data baru yang ditemukan.

2. *Data Display*

Display data berarti mengorganisasikan data sehingga dapat digunakan untuk menarik atau memverifikasi kesimpulan. Penyajian data dilakukan dengan mengubah reduksi data menjadi teks naratif. Hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dipilih, fokus yang telah direduksi ditranskripsikan ke dalam teks naratif untuk membantu peneliti dalam menarik kesimpulan.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Proses ini adalah proses dimana peneliti menarik kesimpulan dari data yang tersedia. Apabila peneliti merasa data belum cukup untuk menarik kesimpulan, maka pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak data dan diperiksa kembali dengan melakukan reduksi data dan *display* data. Aktivitas ini dilanjutkan sampai peneliti merasa bahwa kesimpulan yang dibuat sudah menjawab pertanyaan penelitian.

Penentuan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola daya tarik wisata *The Blooms Garden* dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Wheelen & Hunger, 2010 serta David, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh *The Blooms Garden Bedugul Bali* Saat Ini

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Blooms Garden Bedugul Bali* saat ini disajikan dengan mengikuti perspektif teori dari Kotler & Amstrong (2021), namun tidak secara keseluruhan, hanya yang benar-benar dianggap cocok dengan kondisi *The Blooms Garden*, yang hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. Pemasangan spanduk dan baliho yang tersebar di sepanjang jalan dari Denpasar menuju Bedugul

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa strategi pemasaran sebelum dan pada saat awal pembuatan *The Blooms Garden Bedugul* dilakukan dengan pemasangan spanduk dan baliho yang tersebar di sepanjang jalan dari Denpasar menuju Bedugul. Strategi ini tetap diteruskan pada awal-awal beroperasinya *The Blooms Garden Bedugul*. Maksud atau tujuannya agar wisatawan berkunjung menuju Bedugul tahu kalau ada tempat wisata baru di wilayah Bedugul yaitu *The Blooms Garden*. Harapan pihak *The Blooms Garden Bedugul*, wisatawan yang berkunjung ke arah Bedugul, juga tertarik untuk berkunjung ke *The Blooms Garden Bedugul* paling tidak ingin mencoba berkunjung di *The Blooms Garden Bedugul*.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Amstrong (2021) yang menyatakan strategi pemasaran operasional saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh kemajuan internet diantaranya pembuatan dan pemasangan *banner* baik secara *offline* maupun *online*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Andra (2017) dan Sutarini (2019) yang menyimpulkan bahwa efektifitas media luar ruang termasuk spanduk dan baliho dilihat dari faktor jangkauan khalayak sudah cukup baik karena berada di sekitar objek tujuan wisata, lokasi penempatannya sudah strategis dan mempunyai *visibility* (keterlihatan objek oleh khalayak) yang baik. Efektifitas media luar ruang termasuk spanduk dan baliho dilihat dari faktor pendukung frekuensi dan kontinuitas masih rendah dalam hal kekuatan media yang menerpa khalayak.

2. Pembukaan *website*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *The Blooms Garden Bedugul* melakukan strategi pemasaran secara *online* dengan membuat *website* resmi seperti Instagram, Facebook dan sebagainya yang bisa dikunjungi melalui <https://www.thebloomsbali.com/id/>, <https://www.instagram.com/thebloomsbali/>, dan sebagainya. *Website* ini dibuat sangat menarik yang menyajikan atraksi-atraksi unggulan di *The Blooms Garden Bedugul*. Dengan memanfaatkan *website* *The Blooms Garden Bedugul* dapat memasarkan *The Blooms Garden Bedugul* tanpa batas. *Website* yang digunakan *The Blooms Garden Bedugul* akan membantu proses interaksi secara *online* dengan calon wisatawan. *Website* ini juga digunakan untuk menjalin kerjasama dengan *customer* atau mitra bisnis sehingga para pelaku industri besar maupun kecil yang menjadi mitra *The Blooms Garden Bedugul* dapat saling berinteraksi. Kemudahan dalam menggunakan fitur dan isi *content* yang *userfriendly* dapat menjadikan *The Blooms Garden Bedugul* memilih *website* tersebut sebagai media dalam memperkenalkan *The Blooms Garden Bedugul*. Selain itu, harapannya melalui *website* masyarakat dapat mengetahui *The Blooms Garden Bedugul* dengan seluruh kelebihanannya sehingga tertarik untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Amstrong (2021) yang menyatakan strategi pemasaran operasional saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh kemajuan internet diantaranya strategi menggunakan *website*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Ismail dan Frinaldi (2022) menyimpulkan bahwa efektivitas *website* sebagai media informasi destinasi wisata baru oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dikatakan belum efektif. Hal ini dikarenakan penyediaan informasi *website* belum maksimal karena kegiatan-kegiatannya berkurang sejak pandemi. Kemudian, belum optimal dalam mengenalkan *website* destinasi wisata baru kepada masyarakat. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Naibaho (2017) dan Arifin (2016) yang menyimpulkan bahwa efektivitas *website* tidak secara signifikan meningkatkan jumlah wisatawan pada destinasi pariwisata tertentu.

3. Melalui media sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan *The Blooms Garden* Bedugul menggunakan media sosial karena wisatawan atau calon wisatawan sudah sangat terbiasa dengan media sosial bahkan mereka merasa bahwa media sosial itu merupakan bagian dari hidupnya. Media sosial yang dipakai pada kalangan wisatawan antara lain *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, *Facebook* dan *YouTube*, dimana *Instagram*, *WhatsApp* dan *YouTube* sebagai media yang paling banyak digunakan, selebihnya *Line* dan *Facebook*. *The Blooms Garden* Bedugul lebih tertarik promosi melalui *website* resmi seperti misalnya melalui <https://www.thebloomsbali.com/id/>, <https://www.instagram.com/thebloomsbali/>, dan sebagainya serta media sosial terutama *Instagram* dan *Facebook*, dibandingkan televisi dan media cetak. Promosi menggunakan media sosial itu gampang diakses dimana saja dan kapan saja, setiap hari *handphone* dibawa kemana-mana dan selalu *up date*. Dapat promosi tidak berbayar dan lebih luas untuk market sharenya. Jadi promosi melalui media sosial itu sangat efektif. Perkembangan media sosial di kalangan *post-millennial* media sosial sangat terkenal dan sangat diminati di era *post-millennial* sekarang ini terutama *instagram*. *The Blooms Garden* Bedugul sebenarnya dibuat untuk menjadikan kaum milenial sebagai targetnya. Oleh karena itu strategi melalui pemasaran media sosial menjadi yang paling penting. Media sosial *instagram* tidak hanya bisa melihat video, foto, *meng-upload* dan berkomunikasi dengan orang yang jauh, media sosial *instagram* juga bisa di gunakan sebagai alat promosi. Selain itu keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Amstrong (2021) yang menyatakan strategi pemasaran operasional saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh kemajuan internet diantaranya strategi menggunakan media sosial. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Anggareta, dkk. (2020) yang menyimpulkan bahwa efektivitas media sosial sebagai media promosi wisata cukup efektif. Namun perlu adanya peningkatan terkait pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian Oktaviani dan Fatchiya (2019) yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata cukup efektif dalam tahap *interest* dan *desire*. Namun pada tahap *action* media sosial berada pada kategori kurang efektif.

4. Berkerja sama dengan travel-travel biro *online* seperti traveloka, tiket.com, dan sebagainya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai industri pariwisata, kerjasama dengan travel biro *online* seperti traveloka, tiket.com sangat penting. Alasannya karena travel biro *online* tersebut mempunyai paket-paket wisata yang bisa mendatangkan wisatawan ke *The Blooms Garden* Bedugul. Secara keseluruhan promosi yang dilakukan travel-travel agent *online* sudah sangat baik. Disarankan kepada pihak travel-travel agent *online* agar memperhatikan faktor *impact* (dampak) yaitu, dengan meningkatkan kualitas iklan agar terlihat lebih menonjol dibandingkan merk lain. Pihak travel-travel agent *online* juga hendak memperhatikan hal yang dianggap penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, tidak berfokus terhadap satu atau dua faktor tertentu demi keberlangsungan dan menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya. Kerjasama yang bersinergi, terus menerus berkesinambungan antara pihak manajemen *The Blooms Garden* Bedugul dengan pihak *travel agent online*, dengan adanya komunikasi yang baik akan memberikan dampak positif dalam mendatangkan wisatawan ke *The Blooms Garden* Bedugul kamar serta dapat mengurangi perbedaan maupun salah informasi, sehingga dapat melancarkan setiap semua program untuk meningkatkan penjualan paket pariwisata yang memasukan *The Blooms Garden* Bedugul ke dalamnya.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler & Amstrong (2021) yang menyatakan strategi pemasaran operasional saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh kemajuan internet diantaranya bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan *online*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Paramita, dkk. (2018) dan Hendriyati (2019) yang menyimpulkan bahwa secara keseluruhan promosi yang dilakukan travel-travel biro *online* sudah sangat baik. Pihak travel-travel biro *online* memperhatikan faktor *impact* (dampak) yaitu dengan meningkatkan kualitas iklan agar terlihat lebih menonjol. Pihak travel-travel biro *online* juga hendak memperhatikan hal yang dianggap penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung, tidak berfokus terhadap satu atau dua faktor tertentu demi keberlangsungan dan menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya.

B. Perumusan Strategi Pemasaran Berkelanjutan *The Blooms Garden* untuk Mendukung Kolaborasi Destinasi Pariwisata di Wilayah Bedugul

Untuk merumuskan perumusan strategi pemasaran berkelanjutan *The Blooms Garden* untuk mendukung kolaborasi destinasi pariwisata di wilayah Bedugul digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini dilakukan terkait dengan Perbobotan Faktor Strategis Internal (IFAS) dan Faktor Strategis Eksternal (EFAS) yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Perbobotan Faktor Strategis Internal (IFAS)

Perbobotan Faktor Strategis Internal (IFAS) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	Bobot	Keterangan
Peluang (<i>Opportunities</i>)		
1. Bali masih menjadi tujuan wisata nasional dan internasional	0,20	Diakui oleh wisatawan, Bali masih menjadi pilihan utaman.
2. Wilayah Bedugul tempat lokasi <i>The Blooms Garden</i> masih menjadi tujuan favorit	0,15	Wisatawan yang datang ke Bali hampir pasti mengunjungi area Bedugul.

3. Meningkatnya minat ekowisata termasuk wisata <i>garden</i>	0,10	Kesadaran lingkungan meningkatkan minat terhadap ekowisata seperti halnya <i>The Blooms Garden</i> .
4. Dukungan Pemerintah Daerah setempat	0,05	Meskipun masih kecil, ada dukungan Pemerintah Daerah setempat terhadap keberadaan <i>The Blooms Garden</i> .
5. Meningkatnya wisatawan yang berburu lokasi indah untuk <i>selfie</i>	0,10	Pada masa kini wisatawan yang berburu lokasi <i>selfie</i> semakin meningkat.
Ancaman (Threats)		
1. Wisata budaya di Bali masih mendominasi	0,10	Diakui oleh wisatawan, budaya Bali masih disukai wisatawan dari pada atraksi yang lainnya.
2. Banyaknya destinasi wisata baru berbasis pantai	0,10	Wisatawan terutama wisatawan mancanegara lebih menyukai pariwisata berbasis pantai.
3. Wisata <i>garden</i> hanya menarik untuk wisatawan keluarga	0,05	Wisata <i>garden</i> seperti halnya <i>The Blooms Garden</i> hanya menarik bagi wisatawan keluarga.
4. Tidak banyak generasi muda yang tertarik pada wisata <i>garden</i>	0,10	Generasi muda yang tertarik pada wisata <i>garden</i> tidak banyak.
5. Wisatawan lebih memilih obyek wisata yang <i>genuine</i> dari pada yang <i>artificial</i>	0,05	Wisatawan lebih memilih yang <i>genuine</i> seperti budaya, lingkungan, alam dari pada <i>garden</i> buatan seperti halnya <i>The Blooms Garden</i> .
	1,00	

Sumber: Hasil Analisis SWOT.

2. Perbobotan Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Perbobotan Faktor Strategis Eksternal (EFAS) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	Bobot	Keterangan
Peluang (Opportunities)		
1. Bali masih menjadi tujuan wisata nasional dan internasional	0,20	Diakui oleh wisatawan, Bali masih menjadi pilihan utaman.
2. Wilayah Bedugul tempat lokasi <i>The Blooms Garden</i> masih menjadi tujuan favorit	0,15	Wisatawan yang datang ke Bali hampir pasti mengunjungi area Bedugul.
3. Meningkatnya minat ekowisata termasuk wisata <i>garden</i>	0,10	Kesadaran lingkungan meningkatkan minat terhadap ekowisata seperti halnya <i>The Blooms Garden</i> .

4. Dukungan Pemerintah Daerah setempat	0,05	Meskipun masih kecil, ada dukungan Pemerintah Daerah setempat terhadap keberadaan <i>The Blooms Garden</i> .
5. Meningkatnya wisatawan yang berburu lokasi indah untuk <i>selfie</i>	0,10	Pada masa kini wisatawan yang berburu lokasi <i>selfie</i> semakin meningkat.
Ancaman (<i>Threats</i>)		
1. Wisata budaya di Bali masih mendominasi	0,10	Diakui oleh wisatawan, budaya Bali masih disukai wisatawan dari pada atraksi yang lainnya.
2. Banyaknya destinasi wisata baru berbasis pantai	0,10	Wisatawan terutama wisatawan mancanegara lebih menyukai pariwisata berbasis pantai.
3. Wisata <i>garden</i> hanya menarik untuk wisatawan keluarga	0,05	Wisata <i>garden</i> seperti halnya <i>The Blooms Garden</i> hanya menarik bagi wisatawan keluarga.
4. Tidak banyak generasi muda yang tertarik pada wisata <i>garden</i>	0,10	Generasi muda yang tertarik pada wisata <i>garden</i> tidak banyak.
5. Wisatawan lebih memilih obyek wisata yang <i>genuine</i> dari pada yang <i>artificial</i>	0,05	Wisatawan lebih memilih yang <i>genuine</i> seperti budaya, lingkungan, alam dari pada <i>garden</i> buatan seperti halnya <i>The Blooms Garden</i> .
	1,00	

Sumber: Hasil Analisis SWOT.

Setelah diketahui bobot faktor berdasarkan tingkat urgensinya maka selanjutnya pemberian rating atau Nilai Dukungan (ND). Dimana nilai dukungan faktor diukur dengan nilai 1 sampai dengan 5.

Nilai 1 : Sangat Kurang

Nilai 2 : Kurang

Nilai 3 : Cukup

Nilai 4 : Tinggi

Nilai 5 : Sangat Tinggi

Hasil dari pemberian *rating*/nilai dukungan atas faktor-faktor internal ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. *Rating/Nilai Dukungan Faktor Internal*
Table 1. *Rating/Support Value of Internal Factors*

No	Faktor Internal	Rating/Nilai Dukungan	Rentang
	Kekuatan (<i>Strengths</i>)		
1	Atraksi yang unik, belum pernah ada di Bali	3	1-5

2	Lokasi terintegrasi dengan daerah wisata Bedugul (Danau Beratan)	4	1-5
3	Banyak spot-spot menarik untuk <i>selfie</i> yang digemari oleh wisatawan masa kini	2	1-5
4	Potensi ekonomi pariwisata	1	1-5
5	Sistem transportasi yang mendukung	4	1-5
	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1	Promosi kurang sampai pada masyarakat luas	3	1-5
2	Harga tiket relatif mahal	3	1-5
3	Petunjuk menuju lokasi kurang	1	1-5
4	Kurang koordinasi dengan tempat wisata di sekitar Bedugul	2	1-5
5	SDM pengelola masih lemah	2	1-5

Sumber: Hasil Analisis SWOT.

Berdasarkan *Rating*/Tabel Nilai Dukungan Faktor Internal di atas terlihat bahwa faktor kekuatan (*strengths*) berturut-turut menurut ranking adalah: (1) Lokasi terintegrasi dengan daerah wisata Bedugul (Danau Beratan); (2) Sistem transportasi yang mendukung; (3) Atraksi yang unik, belum pernah ada di Bali; (4) Banyak spot-spot menarik untuk *selfie* yang digemari oleh wisatawan masa kini; dan (5) Potensi ekonomi pariwisata. sedangkan urutan dari faktor kelemahan (*weaknesses*) adalah: (1) Promosi kurang sampai pada masyarakat luas; (2) Harga tiket relatif mahal; (3) Kurang koordinasi dengan tempat wisata di sekitar Bedugul; (4) SDM pengelola masih lemah; dan (5) Petunjuk menuju lokasi kurang.

Selanjutnya hasil dari pemberian *rating*/nilai dukungan atas faktor-faktor eksternal ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. *Rating*/Nilai Dukungan Faktor Eksternal
Table 2. *Rating/Support Value of External Factors*

No	Faktor Eksternal	Rating/Nilai Dukungan	Rentang
	Peluang (<i>Opportunities</i>)		
1	Bali masih menjadi tujuan wisata nasional dan internasional	5	1-5
2	Wilayah Bedugul tempat lokasi <i>The Blooms Garden</i> masih menjadi tujuan favorit	3	1-5
3	Meningkatnya minat ekowisata termasuk wisata <i>garden</i>	3	1-5
4	Dukungan Pemerintah Daerah setempat	2	1-5

5	Meningkatnya wisatawan yang berburu lokasi indah untuk <i>selfie</i>	2	1-5
	Ancaman (<i>Threats</i>)		
1	Wisata budaya di Bali masih mendominasi	4	1-5
2	Banyaknya destinasi wisata baru berbasis pantai	3	1-5
3	Wisata <i>garden</i> hanya menarik untuk wisatawan keluarga	2	1-5
4	Tidak banyak generasi muda yang tertarik pada wisata <i>garden</i>	1	1-5
5	Wisatawan lebih memilih obyek wisata yang <i>genuine</i> dari pada yang <i>artificial</i>	2	1-5

Sumber: Hasil Analisis SWOT.

Berdasarkan *Rating*/Tabel Nilai Dukungan Faktor Eksternal di atas terlihat bahwa faktor peluang (*opportunity*) berturut-turut menurut ranking adalah: (1) Bali masih menjadi tujuan wisata nasional dan internasional; (2) Wilayah Bedugul tempat lokasi *The Blooms Garden* masih menjadi tujuan favorit; (3) Meningkatnya minat ekowisata termasuk wisata *garden*; (4) Dukungan Pemerintah Daerah setempat; dan (5) Meningkatnya wisatawan yang berburu lokasi indah untuk *selfie*. Sedangkan faktor ancaman (*threats*) adalah: (1) Wisata budaya di Bali masih mendominasi; (2) Banyaknya destinasi wisata baru berbasis pantai; (3) Wisatawan lebih memilih obyek wisata yang *genuine* dari pada yang *artificial*; (4) Wisata *garden* hanya menarik untuk wisatawan keluarga; dan (5) Tidak banyak generasi muda yang tertarik pada wisata *garden*.

Berdasarkan hasil kesimpulan analisis faktor internal dan eksternal dapat diformulasikan dengan menggunakan matrik SWOT untuk menyusun perumusan strategi pemasaran berkelanjutan *The Blooms Garden* untuk mendukung kolaborasi destinasi pariwisata di Bedugul. Hasil analisis SWOT khususnya dalam analisis *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi diversifikasi terintegrasi. Strategi pemasaran ini dapat diartikan bahwa *The Blooms Garden* Bedugul Bali dapat berintegrasi dengan destinasi-destinasi pariwisata yang ada di wilayah Bedugul lainnya. Mengingat destinasi-destinasi pariwisata di wilayah Bedugul merupakan destinasi pariwisata berbasis alam yang juga bertujuan menjaga kelestarian lingkungan, maka strategi pemasaran terintegrasi ini dalam bentuk strategi pemasaran berkelanjutan yang dapat mendukung kolaborasi destinasi-destinasi pariwisata di wilayah Bedugul dan sekitarnya. Selain itu, strategi diversifikasi yang harus diterapkan oleh *The Blooms Garden* Bedugul Bali artinya pengelola *The Blooms Garden* tidak hanya fokus pada atraksi yang sudah dimiliki saat ini, tapi juga harus mendiversifikasikan atraksi-atraksi dengan atraksi lain yang diminati oleh wisatawan. Sedangkan strategi pemasaran berkelanjutan yang berkolaborasi dengan destinasi-destinasi lainnya di wilayah Bedugul dimaksudkan sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan-wisatawan khususnya wisatawan yang berwawasan lingkungan yang seringkali berkunjung ke Kebun Raya dan Danau Beratan yang memang sudah terkenal, diarahkan untuk mengunjungi *The Blooms Garden* sekaligus. Apabila memungkinkan diberlakukan tiket terusan antara Kebun Raya, Danau Beratan dan *The Blooms Garden*.

Hasil analisis IFAS dan EFAS tersebut sejalan dengan hasil analisis Matrik SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*) yang menunjukkan posisi pengembangan *The Blooms Garden* dalam Matriks SPACE maka strategi pemasaran yang cocok untuk pengembangan *The Blooms Garden* ini adalah strategi agresif yaitu strategi dengan melakukan (1) Strategi dengan melihat kebijakan pemasaran yang dilakukan saat ini, dan prediksi di masa depan secara terintegrasi; (2) Promosi untuk memperkenalkan atrasi-atraksi wisata yang ada di *The Blooms Garden*; (3) Pengembangan atraksi-atraksi di *The Blooms Garden* agar lebih menarik minat wisatawan; (4) Pengembangan atraksi wisata yang belum ada di area Bedugul atau sudah ada dibuat lebih menarik; dan (5) Menjadikan *The Blooms Garden* sebagai tujuan favorit di area Bedugul yang terintegrasi dengan destinasi pariwisata di area Bedugul.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut di atas, maka strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh pengelola daya tarik wisata *The Blooms Garden* meliputi (1) Mengembangkan lagi atraksi dan spot menarik agar lebih diminati para wisatawan; (2) Membangun kerjasama atau kolaborasi dengan destinasi-destinasi wisata lain di area Bedugul yang berwawasan lingkungan; (3) Melakukan promosi baik *online* maupun *offline* agar keberadaan *The Blooms Garden* diketahui masyarakat luas; (4) Memperkuat SDM dengan pengetahuan terkait dengan tanaman bunga khas Bali; dan (5) Meningkatkan *The Blooms Garden* menjadi seperti ekowisata, tidak hanya wisata *garden* saja.

Selanjutnya untuk mendukung hasil penelitian terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Blooms Garden* Bedugul Bali, peneliti mencoba terjun langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara dengan pengelola atau staff *The Blooms Garden* dan wawancara dengan pengunjung *The Blooms Garden* Bedugul, agar data yang didapat lebih jelas.



Gambar 1. Wawancara dengan I Komang Andika Darma, selaku *Staff Marketing & Ticketing*
Picture 1. Interview with I Komang Andika Dharma as Marketing & Ticketing Staff



Gambar 2. Wawancara dengan Salah Satu Pengunjung *The Blooms Garden*
Picture 2. Interview with one of the visitor *The Blooms Garden*

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Blooms Garden* Bedugul Bali saat ini belum berhasil mendatangkan wisatawan seperti yang diharapkan. Perumusan strategi pemasaran berkelanjutan *The Blooms Garden* untuk mendukung kolaborasi destinasi pariwisata di wilayah Bedugul adalah strategi diversifikasi terintegrasi berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu strategi pemasaran terintegrasi dalam bentuk strategi pemasaran berkelanjutan yang dapat mendukung kolaborasi destinasi-destinasi pariwisata di wilayah Bedugul dan sekitarnya. Selain itu, strategi diversifikasi yang harus diterapkan oleh *The Blooms Garden* Bedugul Bali adalah pengelola *The Blooms Garden* tidak hanya fokus pada atraksi yang sudah dimiliki saat ini, tapi juga harus mendiversifikasikan atraksi-atraksi dengan atraksi lain yang diminati oleh wisatawan. Apabila memungkinkan diberlakukan tiket terusan antara Kebun Raya, Danau Beratan dan *The Blooms Garden*.

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah (1) Kepada Bagian Pemasaran *The Blooms Garden* disarankan untuk segera membangun kerjasama dengan destinasi wisata lain di area Bedugul apabila memungkinkan diberlakukan tiket terusan antara Kebun Raya, Danau Beratan dan *The Blooms Garden* dan melakukan promosi baik *online* maupun *offline* agar keberadaan *The Blooms Garden* diketahui masyarakat luas; dan (2) Kepada Pengelola *The Blooms Garden* disarankan untuk melakukan survey kepuasan wisatawan agar dapat lebih diidentifikasi minat wisatawan di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa/ Ida Sang Hyang Widhi Wasa, mengingat atas berkenaan-NYA penulisan artikel ini bisa terselesaikan. Terima kasih juga

penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian ini. Terima kasih juga penulis ucapkan pada kerabat serta sahabat yang selalu memberikan doa sehingga saya bersemangat dalam mengerjakan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andra, S. (2017). Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2): 160 – 171.
- Anggareta, S.F., Octaviany, V. dan Achmad, S.H. (2020). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Kuliner Cibadak Culinary Night dan Sudirman Street Bandung 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 411-418.
- Arifin, R.W. (2016). Website Sebagai Media Promosi Untuk Memasarkan Produk Industri Kreatif. *Information Management For Educators and Professionals*, 1(1), 77-85.
- Cravens, W. D., & Piercy, F. N. (2009). *Strategic Marketing* (9th ed.). McGraw Hill.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- David, F. 2009. *Manajemen Strategis dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh *Online Travel Agent* terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1-10.
- Ismail, A. dan Frinaldi, A. (2022). Efektivitas Website *Inhilnanmolek* Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 3783-3793.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2020) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mahendrayani, I G.A.P.S. dan Suryawan, I.B. (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
- Meler, M., & Magaš, D. (2021). Sustainable Marketing for Sustainable Development. *In Reykjavik 11th International Academic Conference*.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (2014). *Qualitative Data Analysis: Methods Sourcebook*. (Third Edition). New York: SAGE Publication.
- Naibaho, W. (2017). Efektivitas Website Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Sebagai Media Informasi Bagi Wisatawan. *JOM FISIP*, 4(2), 1-14.
- Oktaviani, W.F. dan Anna Fatchiya. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.

- Paramita, N. L. P. R. R., Suardana, I W. dan Sendra, I.M. (2018). Efektivitas Promosi *Tiket.Com* terhadap Keputusan Wisatawan Domestik dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali. *Jurnal IPTA*, 6(2), 104-114.
- Pushpha, A. A. G. dan Dananjaya, I G.A.N. (2019). "Strategi Pengembangan Kebun Raya Eka Karya Bali sebagai Obyek Wisata di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan". *dwijenAGRO*, 9(2).
- Sutarini, I.A. (2019). Pengukuran Efektivitas Penggunaan Media Baliho pada Pemilihan Umum 2019 terhadap Generasi Milenial. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 2(2), 237-241.
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>.
- Wati, N.P.A.S., Wijaya, P.Y. dan Abiyoga, L.A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3).
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.