

STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA PEMANDIAN AIR PANAS BANJAR DI KECAMATAN BANJAR, KABUPATEN BULELENG

Oleh

Desak Made Tirtayani¹, Ni Putu Rika Sukmadewi², Nyoman Dane³

¹STAHN Mpu Kuturan Singaraja, tirtayani01@gmail.com

²STAHN Mpu Kuturan Singaraja, rika.sukmadewi@gmail.com

³STAHN Mpu Kuturan Singaraja, nyomandanne@gmail.com

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor penting yang berkontribusi terhadap perekonomian, pelestarian budaya dan pengembangan sosial suatu daerah. Salah satunya pariwisata di Desa Banjar yaitu Pemandian Air Panas Banjar, yang telah menjadi salah satu daya tarik wisata dengan keunikan sumber air panasnya yang alami, tetapi kunjungan wisatawan ke pemandian air panas ini relatif menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Pemandian Air Panas Banjar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang datanya dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis dengan analisis interaktif. Teori yang digunakan adalah teori 4A dari Cooper 1995 yang terdiri dari 4 indikator yaitu *Attraction*, *Amenity*, *Accessibility*, *Ancillary* dan teori bauran promosi dari Kotler 2016 yang terdiri dari 8 indikator yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, *Events and experiences*, *Public Relation and publicity*, *Direct Marketing and database*, *Online and social media marketing*, *Mobile marketing*, *Personal Selling*. Hasil penelitian menunjukkan potensi yang dimiliki Pemandian Air Panas Banjar adalah berenang, pengelukan (pembersihan diri), menikmati keindahan kebun tropis dan menikmati pijatan dari kolam 3 pancuran. Terdapat fasilitas seperti loket, tempat parkir, loker, ruang ganti, toilet, restoran, dan penginapan. Faktor penghambat dalam melakukan promosi adalah kurangnya karyawan yang membidangi pemasaran, kurangnya kerja sama dengan pemerintah desa dan daerah, dan belum mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin modern. Promosi yang sudah dilakukan oleh pengelola yaitu via Instagram, Facebook dan juga ikut serta dalam event untuk mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar.

Kata Kunci: Pariwisata, Strategi Promosi, Pemandian Air Panas Banjar

Abstract

Tourism is an important sector that contributes to the economy, cultural preservation and social development of a region. One of them is tourism in Banjar Village, namely Banjar Hot Springs, which has become one of the tourist attractions with its unique natural hot springs, but tourist visits to this hot spring have relatively decreased. This research aims to identify promotional

strategies to increase tourist visits to the Banjar Hot Springs. The type of research used is qualitative with a case study approach whose data is collected through observation, interviews and documentation studies, then analyzed by SWOT analysis. The theory used is the 4A theory from Cooper 1995 which consists of 4 indicators namely Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary and the theory of promotion mix from Kotler 2016 which consists of 8 indicators namely Advertising, Sales promotion, Events and experiences, Public Relations and publicity, Direct Marketing and database, Online and social media marketing, Mobile marketing, Personal Selling. The results showed that the potential of Banjar Hot Springs is swimming, circumambulation (self-cleansing), enjoying the beauty of the tropical garden and enjoying a massage from the 3 showerpools. There are facilities such as counters, parking lots, lockers, changing rooms, toilets, restaurants, and lodging. The inhibiting factors in conducting promotions are the lack of employees in charge of marketing, the lack of cooperation with village and local governments, and not following the development of increasingly modern information and communication technology. Promotion that has been carried out by the manager is via Instagram, Facebook and also participates in events to promote Banjar Hot Springs.

Keywords: *Tourism, Promotion Strategy, Banjar Hot Springs*

kepulauan, telah menyadari pentingnya industri pariwisata bagi perekonomian Indonesia karena pertumbuhan pariwisata di Indonesia selalu lebih cepat dibandingkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Soebagyo, 2012). Indonesia menawarkan pengalaman wisata tak terlupakan dengan kekayaan alam, budaya beragam, dan keramahan penduduknya. Pulau Bali adalah salah satu destinasi pariwisata yang menakjubkan, terkenal dengan pantai-pantai cantik seperti Kuta, Seminyak, dan Nusa Dua. Selain itu juga Pulau Lombok dengan Gili Trawangan sebagai tujuan para penyelam dan pecinta pantai, Indonesia juga memiliki taman nasional yang menarik hati pecinta alam. Keberagaman budaya di Indonesia menarik bagi wisatawan internasional karena setiap daerah memiliki adat istiadat unik dan acara tradisional yang menarik. Kekayaan alam Indonesia menjadi salah satu daya tarik pengunjung, seperti hutan hujan tropis, pantai, gunung, dan terumbu karang yang memukau. Pentingnya pariwisata bagi perekonomian Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata, industri ini memberikan kontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan negara melalui pajak pariwisata. Selain itu

pariwisata juga mendorong pembangunan infrastruktur dan promosi budaya lokal. Dengan keindahan alamnya yang luar biasa serta warisan budayanya yang kaya, tak heran jika pariwisata Indonesia terus berkembang pesat dan menarik minat wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Salah satunya adalah destinasi pariwisata yang terletak di Bali.

Pariwisata Bali merupakan bentuk kegiatan wisata yang dilakukan di Pulau Bali, salah satu destinasi yang terkenal di Indonesia, Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata dunia, yang terus berbenah untuk menangkap peluang tersebut. Sebagai bagian dari kepulauan nusantara, Pulau Bali mempunyai kekayaan alam dan budaya yang unik sehingga membuatnya terkenal di dunia

internasional, bahkan namanya jauh lebih terkenal dibandingkan dengan Indonesia (Wiwin, 2018). Bali telah menjadi tujuan favorit bagi jutaan wisatawan dari seluruh penjuru dunia yang dikenal karena keindahan alamnya yang menakjubkan, warisan budaya yang kaya serta keramahan penduduknya. Bali memiliki beragam atraksi wisata yang memikat hati para pengunjung, salah satunya adalah

pantainya yang indah. Bali juga dikenal dengan keindahan sawah, gunung, danau dan juga seni kerajinan tangannya. Pariwisata Bali memberikan juga kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dan nasional Indonesia. Industri pariwisata Bali telah menciptakan lapangan kerja bagi ribuan orang dibidang akomodasi, restoran, transportasi dan jasa lainnya. Bali memiliki daya tarik sepanjang tahun dan dapat memenuhi keinginan wisatawan dari berbagai latar belakang. Pariwisata di Bali tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal tetapi juga menjadi jendela Indonesia untuk dunia internasional contohnya di pariwisata Buleleng.

Pariwisata Buleleng adalah sektor pariwisata yang berkembang di Kabupaten Buleleng, Bali, Indonesia, potensi wisata di Kabupaten Buleleng kini mulai dilirik oleh wisatawan, untuk menarik wisatawan, Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng telah menyelenggarakan sejumlah event budaya seperti Buleleng Festival, Tejakula Festival dan Lovina Festival (Putri, 2019). Terletak di bagian Pulau Dewata, Buleleng menawarkan beragam daya tarik wisata mulai dari pantai hingga situs budaya yang kaya. Pariwisata Buleleng telah memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah tersebut melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta pembangunan infrastruktur pariwisata seperti hotel dan restoran. Pemerintah setempat pun berusaha untuk mempromosikan pariwisata Buleleng secara aktif melalui partisipasi dalam pameran internasional serta program promosi lainnya. Dalam upaya menjaga keberlanjutan pariwisata di Buleleng, penting untuk tetap memperhatikan aspek lingkungan hidup serta melestarikan budaya lokal agar destinasi ini dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Melalui upaya pengelolaan yang baik, Buleleng dapat terus menjadi

tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Buleleng juga memiliki keindahan alam yang menawan seperti Panati Lovina yang menjadi salah satu tujuan wisata terkenal di Buleleng, Pura Ulun Danu Beratan yang terletak di tepi Danau Beratan Bedugul, Bali Botanical Garden yang menjadi destinasi menarik bagi wisatawan dan juga memiliki beberapa air terjun yang menakjubkan seperti Air Terjun Gitgit dan juga Air Terjun Sekumpul. Tidak hanya keindahan alamnya, Buleleng juga memiliki warisan budaya yang tak ternilai yang sampai sekarang menjadi objek daya tarik para wisatawan.

Berdasarkan SK Peraturan Bupati Buleleng nomor 51 Tentang Pengembangan Daya Tarik Wisata di Buleleng tahun 2017 telah ditetapkan sebanyak 86 Daya Tarik Wisata salah satunya yaitu Pemandian Air Panas Banjar. Pemandian air panas banjar merupakan sebuah pemandian yang terletak di Desa Banjar, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng yang dikelola oleh yayasan Yeh Panes Nirmala Desa Banjar. Menurut salah satu karyawan yang berkerja disana yaitu Ida Ayu Putu Eva Anggasari (wawancara, 2 September 2023) menyatakan wisata Pemandian Air Panas Banjar ini memiliki sumber mata air panas alami yang berasal dari dalam tanah dan memiliki kandungan belerang yang dipercaya dapat menyembuhkan penyakit kulit. Air Panas Alami ini tidak hanya menyembuhkan penyakit kulit, pemandian ini juga berguna untuk melancarkan peredaran darah sehingga masyarakat setempat sering menggunakan air panas ini untuk relaksasi. Wisatawan yang pernah berwisata disini yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Air Panas ini bersuhu sekitar 380°C dan selalu tersedia. Kolam air panas ini terdiri dari tiga bagian dengan ketinggian yang berbeda. Di kolam pertama, air panas

mengalir melalui delapan pancuran naga. Di kolam kedua, air panas mengalir masuk melalui lima pancurannaga. Sementara itu, di kolam ketiga, sering terlihat pengunjung mengantri untuk merasakan tiga pancuran air yang berasal dari ketinggian 3,5 m. Ketinggian pancuran ini memberikan sensasi seolah tubuh sedang dipijat oleh air, sehingga pengunjung betah berlama-lama di bawahnya, dengan kedalaman kolam rata-rata 1 meter. (Bandarhusin, 2014). Kabupaten Buleleng terdapat beberapa air panas yaitu Air Panas Banjar dan Air Panas Banyuwedang, namun Pemandian air panas banjar berbeda dengan pemandian air panas lainnya seperti pemandian Air Panas Banyuwedang yang terletak di Pejarakan, Kec. Gerokgak, Kabupaten Buleleng, pemandian air panasbanjar ini bersumber dari mata air panas alami yang berasal dalam tanah sedangkan pemandian Air Panas Banyuwedang berasal dari pantai/laut.

Jumlah kunjungan wisatawan di Pemandian Air Panas Banjar bisa dilihat dari tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan di
Pemandian Air Panas Banjar

No	Tahun	Dewasa	Anak-anak	Jumlah
1.	2019	63.517	15.300	78.817
2.	2020	23.117	5.412	28.529
3.	2021	15.177	3.933	19.110
4.	2022	40.408	6.493	46.901
5.	2023	27.599	4.032	31.631

Sumber : Yayasan Yeh Panes Nirmala, 2023

Kunjungan wisatawan sebelum masa pandemi covid-19 cenderung meningkat pada tahun 2019 yaitu sebesar 78.817 pengunjung dalam tahun tersebut. Sedangkan dimasa pandemi covid-19

terjadi penurunan pengunjung dikarenakan PSBB yang dikeluarkan oleh pemerintah, sehingga pada tahun 2020 jumlah pengunjung sebanyak 28.529 pengunjung sehingga mengalami penurunan yang sangat pesat, pada tahun 2020 juga pemandian ini terkena dampak *lockdown* sehingga mengalami pembatasan jam kerja. Kemudian, kunjungan pada tahun 2021 sebesar 19.110, dalam tahun tersebut masih berkurangnya pengunjung yang datang dikarenakan masih adanya pasca pandemi covid-19 dan pada saat itu awal mula diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang disebabkan melonjaknya virus corona baru yang disertai Virus Delta, Pemandian Air Panas Banjar ini mengalami dampaknya yaitu penutupan destinasi tempat wisata. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan kembali sebanyak 46.901 pengunjung dari tahun sebelumnya walaupun tidak secara signifikan seperti ditahun 2019. Pada tahun 2023 kunjungan wisatawan masih berada di 31.631 dari bulan Janurari sampai bulan Juli, pengelola belum bisa memastikan peningkatan di tahun ini apakah akan meningkat secara signifikan atau akan sama seperti ditahun sebelumnya.

Untuk saat ini pengelola sudah berupaya melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Website, dan Instagram untuk memaksimalkan promosi namun yang belum optimal digunakan adalah Instagram, dikatakan belum optimal karena pengikut (*followers*) Instagram dan postingannya masih kurang dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya. Selain itu, dari pihak yayasan sudah berusaha mengajukan kerjasama dengan travel agent tetapi belum ada konfirmasi dari pihak travel agent terkait.

Jika dilihat dari struktur organisasi Yayasan Yeh Panes Nirmala, saat ini belum adanya staf yang ahli dalam bidang

marketing. Adapun struktur organisasi yang ada di Air Panas Banjar saat ini hanya terdiri dari badan pendiri, badan pengurus, penasehat, ketua, wakil ketua, badan pengawas, bendahara, sekretaris dan satpam, tukang kebun dan yang lainnya. Adapun sistem perekrutan di Pemandian Air Panas Banjar masih dilakukan secara kekeluargaan. Dari permasalahan yang terjadi maka diperlukan strategi promosi Pemandian Air Panas Banjar.

1. METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Data primer yang diperoleh langsung dari informan yang ditentukan menggunakan *purposive sampling* dan data sekunder diperoleh melalui arsip- arsip dan dokumentasi. Adapun data dianalisis menggunakan analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (1992) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Penelitian ini menggunakan teori potensi 4A dari Cooper (1995) yang terdiri dari 4 indikator yaitu *Attraction*, *Amenity*, *Accessibility*, *Ancillary* untuk menjabarkan potensi Pemandian Air Panas Banjar. Teori bauran promosi dari Kotler (2016) yang terdiri dari 8 indikator yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, *Events and experiences*, *Public Relation and publicity*, *Direct Marketing and database*, *Online and social media marketing*, *Mobile marketing*, *Personal Selling* untuk mengidentifikasi strategi promosi Pemandian Air Panas Banjar.

2. PEMBAHASAN

2.1 Potensi Pemandian Air Panas Banjar

potensi adalah sebagai segala sesuatu yang harus dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut (Sukardi, 1998). Potensi wisata adalah potensi yang merujuk pada segala aspek yang ada di objek wisata yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Potensi yang dimiliki Pemandian Air Panas Banjar jika dilihat dari non fisik tentunya memiliki potensi dari segi keindahan dan keasrian alamnya. Sedangkan potensi Pemandian Air Panas Banjar dilihat dari segi fisik tentunya menyesuaikan dengan teori 4A dengan daya tarik wisata yaitu dengan komponen:

a. *Attraction*

Beberapa atraksi yang terdapat di Pemandian Air Panas Banjar yaitu atraksi alamnya seperti berenang yang dimana sebelum memasuki objek wisata, wisatawan diharuskan untuk membeli tiket masuk dengan harga 15.000 untuk anak-anak dan 20.000 untuk orang dewasa, *penglukatan* (pembersihan diri), menikmati keindahan kebun tropis dan menikmati pijatan kolam tiga pancuran.

b. *Amenity*

Fasilitas pendukung merupakan berbagai sarana dan prasarana dibutuhkan wisatawan suatu daerah tujuan wisata, hal ini dikarenakan fasilitas tersebut yang sering dibutuhkan oleh wisatawan saat berkunjung ke suatu objek wisata. Beberapa fasilitas pendukung yang ada di Pemandian Air Panas Banjar yakni loket, tempat parkir, loker, toilet, kamar ganti, restoran, warung makanan ringan, toko baju dan souvenir, spa, *Jacuzzi* dan penginapan.

c. *Accessibility*

Aksesibilitas adalah suatu pendukung wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata tujuan, Ketersediaan akses

menjadi faktor rusial dalam industri pariwisata, dimana berbagai jenis transportasi dan layanan transportasi berperan penting dalam memfasilitasi pariwisata. Akses ini sering dikaitkan dengan transferabilitas, yang mencerminkan kemudahan berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Aksesibilitas Pemandian Air Panas Banjar ini mudah di akses dari kota dan akses jalan raya sudah sangat bisa dilalui oleh kendaraan roda dua, roda empat dan mini bus dan kondisi jalan yang sudah diaspal, untuk akses internet di pemandian ini sudah memadai.

d. Ancillary

Ancillary adalah suatu element yang penting dalam sebuah destinasi wisata yang memerlukan dukungan dari lembaga yang bertanggung jawab terhadap pengelolaannya. Mengenai pengelolaan yang ada di Pemandian Air Panas Banjar yakni pengelola Yayasan Yeh Panes Nirmala yang terdiri dari badan pendiri, badan pengurus, penasehat, ketua, Wakil ketua, badan pengawas, bendahara, sekretaris dan departemen lainnya seperti Restoran, Spa, Satpam, Tukang Kebun dan yang lainnya.

2.2 Hambatan yang dialami dalam melakukan promosi

Selain memiliki potensi yang sangat beragam, Pemandian Air Panas juga masih memiliki beberapa faktor penghambat dalam melakukan strategi promosinya. Dalam mempromosikan objek wisata pasti ada beberapa hambatan yang dialami oleh pengelola dalam melakukan promosi, namun setiap hambatan pasti ada cara untuk mengatasinya selagi pengelola ingin menemukan solusinya, hambatan yang dialami pengelola adalah belum mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin modern dan juga terdapat hambatan yang lain yaitu kurangnya kerjasama dengan pemerintah setempat baik desa maupun daerah. Dalam hal ini hambatan yang dialami oleh pengelola harus segera diatasi dengan cara

mengajukan proposal ke Kepala Desa atau mencari *partner* untuk bisa diajak bekerjasama dalam mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar agar lebih banyak wisatawan yang berkunjung dan mendapat pemasukan yang lebih dari sebelumnya. Selain itu pengelola juga harus bekerjasama dengan masyarakat setempat untuk mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar, dengan begitu akan bisa mendatangkan lebih banyak wisatawan atau pengunjung.

Hambatan lainnya yaitu belum adanya staf yang membidangi pemasaran. Hal ini juga menjadi hambatan karena untuk mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar via sosial media berupa foto maupun video menjadi kurang oleh karenanya perlu adanya perbaikan struktur organisasi untuk mendukung pembuatan foto maupun video yang lebih menarik. Dalam hal ini seharusnya pengelola mengajak masyarakat untuk terlibat mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar agar lebih luas lagi.

2.3 Strategi Promosi untuk meningkatkan kunjungan wisata di Pemandian Air Panas Banjar di Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen- elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (Lamb et al, 2009). Strategi promosi ini dibutuhkan guna meningkatkan kunjungan wisatawan di Pemandian Air Panas Banjar. Berikut ini adalah beberapa promosi Pemandian Air Panas Banjar, dalam mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar pengelola menggunakan media sosail seperti Facebook

dan Instagram, yang telah banyak menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Pemandian Air Panas Banjar. Selain itu untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung penting untuk pengelola melakukan

promosi melalui paket tour, tetapi untuk saat ini Pemandian Air Panas Banjar belum membuat paket tour. Promosi tatap muka atau *personal selling* juga dilakukan oleh pengelola untuk meyakinkan dan menarik minat wisatawan ke Pemandian Air Panas Banjar ini pengelola selalu melakukan pendekatan kepada pengunjung yang datang ke pemandian ini dengan cara menjelaskan beberapa keunikan Pemandian Air Panas seperti sumber airnya dan juga manfaat airnya. pengelola juga sudah melakukan pemasaran langsung atau *Direct Marketing* melalui face to face ke setiap pengunjung yang datang dan memberikan pemahaman tentang kelebihan Pemandian Air Panas banjar.

Pengelola Pemandian Air Panas Banjar sudah melakukan promosi dengan unsur bauran promosi/*promotion mix* dengan promosi yang sudah dilakukan mampu untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Pemandian Air Panas Banjar, beberapa wisatawan mengetahui Pemandian Air Panas melalui media sosial. Promosi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pemandian Air Panas Banjar adalah media sosial Facebook dan Instagram. Karena sebagian besar wisatawan akan mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar di media sosial mereka masing-masing.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Pemandian Air Panas Banjar di Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, sebagai berikut:

1. *Strenght* (kekuatan)

Untuk menganalisis kekuatan atau kelebihan Pemandian Air Panas Banjar, adapun hasil wawancara dengan beberapa narasumber yaitu sebagai berikut:
Menurut Ida Ayu Putu Eva Anggasari

selaku pengelola bendahara di Pemandian Air Panas Banjar (Wawancara, 7 Agustus 2024) “Menyatakan bahwayang menjadi kelebihannya itu yang pasti kadar belerang dan suhu panas air yang sesuai dengan suhu tubuh manusia yang sangat bermanfaat bagi beberapa masalah kesehatan kulit testimoni dari banyak wisatawan yang sudah sembuh setelah rutin terapi di air panas banjar karena airpanas ini memiliki air panas yang alami.”

2. *Weakness* (kelemahan)

Untuk menganalisis kelemahan atau kekurangan yang ada di Pemandian Air Panas Banjar, adapun hasil wawancara dengan beberapa narasumber yaitu: proses pengelolaan air kolam kurang sempurna, belum memiliki atraksi untuk dipertontonkan kepada para wisatawan.

3. *Opportunities* (peluang)

Untuk menganalisis peluang Pemandian Air Panas Banjar, adapun hasil wawancara dengan narasumber yaitu: pemandian air panas ini bisa sangat menjanjikan, terutama jika fasilitasnya dikembangkan dengan baik, beberapa peningkatan pengalaman wisata, promosi wisata secara luas dan efektif, dan juga kepedulian masyarakat untuk menjaga pelestarian, serta bisa menjadi peluang pariwisata yang bisa dikenal baik dalam lingkup nasional maupun internasional sehingga dapat membantu PAD (Pendapatan Asli Daerah).

4. *Threats* (ancaman)

Untuk menganalisis peluang Pemandian Air Panas Banjar, adapun hasil wawancara dengan narasumber yaitu: kekhawatiran kami lebih ke kondisi alam, yaitu berhentinya aliran sumber air panas karena faktor alam dan juga cuaca yang buruk, dan juga itu persaingan dengan air panas lainnya.

Tabel 3.1 Matriks SWOT

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan kebun tropis yang indah 2. Dipercaya memiliki khasiat dalam membantu meredakan gejala penyakit kulit 3. Tersedia akses internet dan dilengkapi dengan fasilitas jaringan Wi-Fi 4. Terdapat tempat melukat 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan fasilitas belum optimal 2. Kurangnya jalinan komunikasi yang efektif dengan pemerintah 3. Promosi yang belum maksimal 4. Kurangnya keahlian SDM dalam memanfaatkan media sosial
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan Teknologi Digital dan Media Sosial 2. Peningkatan Tren Pariwisata kesehatan dan <i>wellness</i> 2. Pertumbuhan jumlah wisatawan ke Bali 3. Dukungan pemerintah dalam promosi pariwisata 4. Peluang kolaborasi dengan industri pariwisata lainnya 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kelestarian lingkungan 2. Optimalisasi Akses Internet dan Media Sosial 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan evaluasi secara berkala terkait sistem pengelolaan Air Panas Banjar
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan destinasi wisata serupa 2. Perubahan preferensi wisatawan 3. Kerusakan lingkungan 4. Keterbatasan infrastruktur dan aksesibilitas 5. Ketergantungan pada musim berwisata 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan pemerintah untuk mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar 2. Meningkatkan kompetensi SDM di Air Panas Banjar 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaikan Infrastruktur dan kerusakan lingkungan 2. Promosi pada musim sepi dan menghadapi ketergantungan pada musim wisata

Sumber: Analisis peneliti, 2024

Keterangan :

S : Daftar semua kekuatan yang dimiliki

W : Daftar semua kelemahan yang dimiliki

O : Daftar semua peluang yang dimiliki

T : Daftar semua ancaman yang dimiliki SO:

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

ST: Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman

WO: Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

WT: Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut adalah penjabaran Tabel 3.1 yang merupakan hasil analisis strategi promosi Pemandian Air Panas Banjar:

1. *Strenght-opportunities* (SO)

Matriks *Strenght-Opportunities* (SO) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang mencerminkan situasi dimana kekuatan internal di daya tarik Pemandian Air Panas Banjar dapat dimanfaatkan untuk mengambil peluang eksternal. Hal ini kombinasi yang menguntungkan karena kekuatan internal dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pemanfaatan peluang pasar. Berikut merupakan identifikasi strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang di daya tarik wisata pada Pemandian Air Panas Banjar:

a. Menjaga kelestarian lingkungan

Upaya menjaga kelestarian lingkungan di Pemandian Air Panas Bajar sangat penting untuk mempertahankan daya tarik Pemandian Air Panas. Beberapa upaya yang

dapat dilakukan yaitu dengan pembersihan lingkungan dan pengelolaan sampah yang baik, selanjutnya membatasi aktivitas wisata yang dapat merusak lingkungan, misalnya mengatur jenis aktivitas yang diperbolehkan dan melibatkan masyarakat atau pengelola dalam upaya konservasi, sehingga memiliki rasa tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan di pemandian Air Panas Banjar.

b. Optimalisasi Akses Internet dan Media Sosial

Memanfaatkan fasilitas *Wi-Fi* untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dengan menyediakan konten digital interaktif yang mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar melalui media sosial. Mengintegrasikan platform media sosial dalam promosi untuk menjangkau lebih banyak wisatawan, memanfaatkan tren pemasaran digital, dan menciptakan kampanye yang menarik di Instagram atau TikTok dengan *hashtag* khusus untuk menarik pengunjung. Selain itu, dapat dilakukan pembuatan profil media sosial pemandian semenarik mungkin, membuat konten yang relevan dan menarik yang dapat memikat minat pengguna media sosial, serta memanfaatkan seluruh fitur media sosial yang tersedia.

2. *Strenght-Threats* (ST)

Matriks *Strenght-Threats* (ST) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang mencerminkan situasi dimana kekuatan internal suatu entitas harus diarahkan untuk mengatasi

ancaman eksternal. Dalam hal ini kekuatan internal digunakan untuk mengatasi tantangan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan yang teridentifikasi di daya tarik wisata Pemandian Air Panas Banjar yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bekerjasama dengan pemerintah untuk mempromosikan Pemandian Air Panas.

Upaya bekerjasama dengan pemerintah sangat penting untuk mempromosikan pemandian serta meningkatkan kerjasama antara pemerintah, masyarakat, dan organisasi-organisasi non-pemerintahan untuk mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar secara luas.

- b. Meningkatkan kompetensi SDM di Air Panas Banjar

Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya dalam bidang pariwisata agar dapat berkembang secara maksimal yakni dengan menyelenggarakan program pelatihan dan sosialisasi bagi masyarakat lokal terkait keterampilan yang dibutuhkan seperti bahasa asing, manajemen dan pemasaran pariwisata.

3. *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Matriks *Weaknesses-Opportunities* (WO) ini merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang mencerminkan situasi dimana kelemahan internal suatu entitas dapat dikurangi atau diatasi dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada di daya tarik Pemandian Air Panas Banjar, ini melibatkan identifikasi dan pemanfaatan peluang pasar, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengadakan evaluasi secara berkala terkait sistem pengelolaan Air Panas Banjar

Mengatur pertemuan rutin antar pihak pengelola dan karyawan untuk membahas tentang tantangan dan peluang yang dihadapi, seperti mengadakan forum atau platform komunikasi online dimana pihak pengelola dapat berbagi informasi. Evaluasi terkait dana dan yang lainnya untuk

mengidentifikasi kebutuhan yang mendesak.

4. *Weaknesses-Threats* (WT)

Matriks *Weaknesses-Threats* (WT) ini merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang mencerminkan situasi dimana kelemahan internal suatu entitas yang dapat memperburuk ancaman eksternal. Dalam kasus ini, perlu upaya untuk memperbaiki atau mengatasi kelemahan internal agar entitas dapat menghindari ancaman yang ada di daya tarik wisata Pemandian Air Panas Banjar ini, dijabarkan sebagai berikut:

1. Perbaiki infrastruktur dan kerusakan lingkungan

Mengatasi keterbatasan fasilitas dan potensi kerusakan lingkungan dengan melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan sumber daya alam dan fasilitas. Menerapkan praktik pariwisata berkelanjutan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesadaran wisatawan tentang pentingnya konservasi alam.

2. Promosi pada musim sepi dan menghadapi ketergantungan pada musim wisata

Untuk mengurangi ketergantungan pada musim wisata, Pemandian Air Panas Banjar dapat mengembangkan strategi promosi untuk menarik pengunjung di luar musim puncak. Menawarkan paket promosi atau pengalaman eksklusif selama *low season* dapat menjaga aliran pengunjung sepanjang tahun. Misalnya, program diskon atau acara khusus seperti festival budaya atau program terapi kesehatan khusus pada musim sepi dapat menarik wisatawan.

4. PENUTUP

1. Kesimpulan

Pertama, potensi yang dimiliki Pemandian Air Panas Banjar ini adalah keindahan alamnya, wisatawan juga disuguhkan oleh pemandangan kebun tropis yang dimana wisatawan dapat mengelilingi pemandian dengan diiringi oleh kebun tropis,

terdapat tiga pancuran dimana para wisatawan dapat melakukan relaksasi di pancuran tersebut, tidak hanya itu air panas ini juga dipercaya dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit kulit.

Kedua, strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pemandian Air Panas Banjar berdasarkan analisis SWOT antara lain menjaga kelestarian lingkungan, mengoptimalkan akses internet dan media sosial, mengadakan evaluasi secara berkala terkait sistem pengelolaan Air Panas Banjar, bekerjasama dengan pemerintah untuk mempromosikan Pemandian Air Panas Banjar, meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) di Air Panas Banjar, perbaikan infrastruktur dan kerusakan lingkungan, promosi pada musim sepi dan menghadapi ketergantungan pada musim ramai berwisata.

2. Saran

Pemandian Air Panas Banjar memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama dengan memanfaatkan kekuatan alam dan tren pariwisata kesehatan yang semakin meningkat. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik wisata ini, diperlukan perbaikan dalam hal infrastruktur, membuat program pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM), promosi digital, serta pengembangan dengan prinsip keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggasari, Ida Ayu Putu Eva. (2023) Pemandian Air Panas Banjar. Buleleng: Pengelola.

Bandarhusin. 2014. *Daya Tarik Daya tarik wisata Air Panas Desa Banjar*. Singaraja: International Journal Of Educational Policies

Cooper dkk (1995) ... teori Cooper 1995 yaitu unsur 4A (Accessibility Attraction,

Amenity dan Ancillary)

Kotler, Philip 2016. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.

Lamb. 2009. *Essentials of marketing*. Mason, US: South-Western Cengage Learning.

Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit

Soebagyo. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*. Denpasar: Jurnal Liquidity

Sukardi, Nyoman. (1998). *Pengantar Pariwisata*. STP Nusa Dua Bali. Wiwin, I wayan. 2018. *Community Based Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Bali*, Denpasar: Pariwisata Budaya.

Wiwik Eka Putri, Niluh. 2019. *Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Buleleng*. Stahn Mpu Kuturan Singaraja: Jurnal Komunikasi Profesional.