



STRATEGI PEMASARAN ATRAKSI WISATA TEATER CALONARANG TETEKAN DI TABANAN BALI

Purwanto¹; Janianton Damanik²

1. Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, E-mail: lephenjogja@yahoo.co.id
2. Dosen Program Magister dan Doktor Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana UGM Yogyakarta

Abstract

Research of tourism attraction theatre Calonarang tetekan in Puri Agung Kerambitan (Royal Palace Kerambitan) in Tabanan Bali to identify as well as analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats factor faced in Puri Agung Wisata management. It's also aimed to evaluate and formulate the best and the compatible implementation and the environmental changes in tourism industry. Start research was done October 1 2009 until January 2012.

The evaluation on the marketing strategies of Puri Agung Kerambitan was done under descriptive analysis method. The methods of data collection applied in this research were observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The data analysis method uses the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis which used to identify the internal factors (Strengths & Weaknesses) and the external factor (Opportunities & Threats) of the company. Before the identification the validity and reliability test were done to determine whether the data was valid and reliable. The result of the analysis were described in the SWOT quadrant of the company's growth and applicable strategy alternatives can be elaborated.

Based on the result, it shows that the position of Puri Agung Kerambitan, Tabanan is in the quadrant I A, having suggests that the company apply the aggressive marketing strategy (growth oriented strategy) to maintain its position in company tourism attraction can the competition of the tourism attraction in Tabanan, or Bali area.

Key words:

Marketing, Strategy, Tourism, Palace, Attraction, Theatre

Intisari

Kajian strategi pemasaran atraksi wisata Teater Calonarang Tetekan (TCT) di Puri Agung Kerambitan, Tabanan, Bali bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Pengelola Puri Agung Wisata. Penelitian yang dilaksanakan juga untuk mengevaluasi dan merumuskan implementasi strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi Pengelola Puri Agung Wisata untuk menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan dalam industri pariwisata, khususnya penyelenggaraan atraksi wisata. Penelitian dilakukan sejak 1 Oktober 2009 hingga 30 Juli 2012 di Kerambitan, Tabanan, Bali.

Evaluasi strategi pemasaran Atraksi Wisata teater Calonarang tetekan di Puri Agung Kerambitan, Tabanan dilakukan dengan metode deskriptif analisis. Metode pengumpulan data

dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk menentukan kevalidan data dan reliabilitasnya. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Hasil analisis kemudian digambarkan dalam kuadran SWOT dan diinterpretasikan pada matriks SWOT sehingga dapat diperlihatkan posisi dan arah perkembangan perusahaan dan alternatif strategi yang dapat diperasionalkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Puri Agung Wisata selaku pengelola atraksi wisata Calonarang tetekan di Puri Agung Kerambitan harus menerapkan strategi pemasaran yang agresif (*growth oriented strategy*) atau berada pada Kuadran I A, sehingga dapat tetap mempertahankan persaingan dalam industri pariwisata sejenis di Tabanan, dan wilayah Bali pada umumnya.

Kata kunci:

Pemasaran, Strategi, Puri, Atraksi, Teater, Wisata

PENDAHULUAN

Puri Agung Kerambitan (PAgK) perlu menyelenggarakan atraksi wisata teater Calonarang Tetekan untuk menggantikan usaha bisnis transportasi, penggilingan padi, dan *home stay* yang bangkrut. Penguasa (PAgK) guna mencukupi kebutuhan puri, setelah aneka usaha bisnisnya bangkrut, maka pada 1986 menjadikan istananya sebagai tempat penyelenggaraan atraksi wisata teater Calonarang diiringan music *tetekan* (Bunyi-bunyian dari kentongan (*kulkul*) bambu dan kayu dengan berbagai macam ukuran yang pada jaman dahulu digunakan untuk mengusir wabah penyakit bernilai sacral yang dilakukan pada saat menjelang hari Raya Nyepi di daerah Kerambitan, Tabanan, kini untuk mengiringi teater Calonarang (disebut teater Calonarang tetekan, disingkat TCT) di PAgK oleh Raja Kerambitan XI atau Anak Agung Nurah Anom Mayun (1917-2009) dan masyarakat Saren Agung, sekitar PAgK. Lambat laun TCT di PAgK semakin dikenal dan berkembang cukup dinamis. Produk atraksi wisata TCT pun disukai wisatawan, baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan domestik (wisdom). Pertumbuhan kunjungan tamu (sebutan untuk wisatawan) wisman sejak 1992-2002 cukup menggembirakan karena setiap tahunnya pada periode tersebut rata-rata menghadirkan 2002 wisman ke PAgK, sehingga pendapatan PAgK dan kelompok masyarakat

pendukung (*sekaa*) di Kerambitan, Tabanan ikut meningkat pula.

Wisman peminat atraksi wisata TCT tercatat sejak 1992 berjumlah 1.880 wisman, tahun 1993 berjumlah 2.463 wisman, 1994 sejumlah 1.945 wisman, tahun 1996 sebanyak 3.042 wisman, tahun 1997 dikunjungi 2.985, tahun 1998 dikunjungi 228 wisman, tahun 2000 didatangi 2.558 wisman, tahun 2001 dihadiri 3.768, dan tahun 2002 dikunjungi 250 wisman. Atraksi wisata TCT di PAgK pada kurun tahun 1992-2002 juga dikunjungi wisdom, akan tetapi jumlahnya lebih sedikit dibandingkan jumlah wisman. Akan tetapi tahun 2002, ketika para wisman mengalami eksodus akibat Tragedi Bom Bali, justru jumlah wisdom lebih banyak dibandingkan dengan jumlah wisman yang menyaksikan atraksi wisata TCT di PAgK yaitu dikunjungi 529 wisdom, dan hanya 250 wisman.

Data kunjungan wisdom peminat menyaksikan atraksi wisata TCT di PAgK sebelumnya jumlahnya selalu lebih kecil dibandingkan kunjungan wisman. Pihak sehingga disebut teater Calonarang tetekan, atau disingkat Calonarang tetekan, atau kadang tetekan saja untuk menyebut pertunjukan kembaran teater Calonarang sakral tersebut.

Puri Agung Wisata pengelola TCT sejak tahun 2002, menyadari potensi wisdom yang belum digarap dan selama ini strategi pemasarannya lebih fokus ke wisman. Pada tahun 2002 sesudah terjadi Bom Bali I (12 Oktober

2002 di Kuta dan Legian) yang menyebabkan eksodus besar-besaran para wisman ke negara asalnya yang semula diandalkan sebagai pasar potensial oleh pengelola TCT di PAgK kembali ke titik nadir.

Selain terkena imbas Tragedi Bom Bali, kondisi kunjungan wisman ke PAgK juga mengalami kemunduran karena menghadapi pesaing yang mengemas atraksi sejenis TCT seperti diselenggarakan oleh di Puri Anyar Kerambitan (PAnK), Puri Mengwi, dan beberapa hotel di Denpasar. Tahun 1992 di PAnK belum ada wisman yang menyaksikan TCT, tetapi PAgK sudah mencapai 1.880 wisman. Tahun 1993 pengelola TCT di PAnK berhasil mencapai 3.217 wisman, dan tahun 1994 mencapai 2.859 wisman, dan berhasil menggungguli capaian kunjungan wisman yang menyaksikan TCT di PAgK yaitu pada tahun 1993 hanya 2.463 wisman, dan 1994 dikunjungi 1.945 wisman. Pengelola TCT di PAgK pada tahun 1996-2002, kecuali tahun 1998-1999, berhasil menggungguli pihak PAnK dalam perolehan kunjungan wisman yaitu: 3.042 wisman (1996), 2.985 wisman (1997), dan 2.558 wisman (2000), dan 3.768 wisman (2001) serta 250 wisman (2002), lihat Grafik 3. Walaupun kedua pihak sebagai pengelola atraksi TCT masih bersaudara, tetapi dalam bisnis pariwisata tersebut keduanya sangat bersaing ketat. Upaya agar PAgK lebih unggul dari PAnK dengan mengembangkan atraksi wisata TCT di PAgK diperkuat dengan upacara penyambutan, atraksi berbagai kesenian tradisional khas desa adat Kerambitan, juga para wisman dianggap tamu agung dan disambut keluarga Raja PAgK beserta lima permaisuri serta anak-anaknya.

Upaya Pemerintah RI dan Pemda Bali memulihkan pariwisata Bali pasca Tragedi Bom Bali I (12 Oktober 2002) dan Bom Bali II (1 Oktober 2005) dengan menjamin keamanan wisman di Bali dengan indikasi jumlah wisman kembali meningkat dan semakin pulih. Pada tahun 2004 atau pasca Bom Bali I (2002) keseluruhan jumlah wisman mencapai 1.458.374 yaitu jumlah tertinggi yang pernah dicapai Bali

(Pitana, 2006:3). Jadi tahun 2004 pariwisata Bali, khususnya kunjungan wisman sudah kembali normal dan cenderung meningkat jumlahnya.

Manajemen Puri Agung Wisata selaku pengelola atraksi wisata TCT di PAgK pun belum dapat memulihkan jumlah wisman yang selama ini menjadi andalan pendapatan, yaitu seminggu dua kali menyelenggarakan atraksi unggulan tersebut. Berbagai langkah untuk mencari solusi agar pemasaran atraksi TCT dapat pulih kembali, dan telah dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan sejumlah agen biro perjalanan. Namun hasilnya belum sebagaimana yang diharapkan karena nilai profitabilitasnya masih rendah dibandingkan kebutuhan PAgK setiap bulannya Rp 15 juta.

Paparan keberhasilan dan kelemahan pengelola atraksi wisata TCT di PAgK menunjukkan ada permasalahan yang perlu dikaji adalah: (1). Faktor apa sajakah yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan atraksi wisata TCT dikelola Puri Agung Wisata di PAgK sehingga dapat diketahui posisi perusahaan saat ini untuk dimanfaatkan secara optimal potensi, peluang dan kekuatan pengelola PAgK? (2). Strategi pemasaran yang bagaimanakah sesuai dengan posisi atraksi wisata TCT dikelola Puri Agung Wisata di PAgK dan evaluasinya untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran atraksi wisata tersebut?

Tujuan kajian adalah mengetahui posisi perusahaan Puri Agung Wisata selaku pengelola TCT di PAgK; dan mengkaji strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kuantitas konsumen pariwisata atraksi TCT di PAgK.

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Teori SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan sehingga dapat ditentukan posisi yang tepat guna mengatur strategi pemasaran. Positioning dengan mengambil intisari SWOT diwujudkan pada analisis kwadran yang ditandai dengan

sumbu X sebagai kondisi internal dan sumbu Y sebagai situasi eksternal (Baiquni, 2004: 37). Model yang lebih spesifik dengan menggunakan analisis SWOT adalah menentukan strategi besar dengan penentuan matrik strategi besar (*grand strategy*) dengan pemilihan dua variabel sentral di dalam proses penentuan: 1) Penentuan tujuan utama *grand strategy*; 2) memilih faktor internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau profitabilitas (Rangkuti, 2006: 46-47).

Teori yang dipakai untuk strategi pemasaran adalah bauran pemasaran *Marketing Mix* mencakup: *product, price, place, dan promotion* (Halloway & Robinson, 2000: 32). *Marketing Mix for Service* dari AMA (American Marketing Association) dari Boons dan Binter (1981) dengan rumusan 7 Ps (Cooper, *et.al*, 1998: 410) yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Namun ada 3 prinsip tambahan dari *Marketing Mix* dipaparkan Hardi (2007) berbeda, yaitu ada tiga aspek tambahan adalah *pacaging, patnership, dan positioning*, bukan *people, physical evidence, dan process* sebagaimana versi AMA.

Penelusuran berbagai hasil kajian penelitian, dan publikasi ilmiah tentang strategi pemasaran sebelumnya, pernah dilakukan oleh berbagai pihak pernah dilakukan Merta (2005) dalam riset deskriptif yang mengevaluasi kekuatankelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) juga diaplikasikan Putri (2007), dan Fatima (2007), Suryawardani, dkk (2007), Sri Hertanto Wardono (2010, juga Sopian (2010) mengkaji strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) tetapi belum menggunakan atraksi wisata TCT di PagK, Tabanan, Bali sebagai objek material kajiannya.

Kajian perubahan bentuk dan fungsi seni pertunjukan (teater, drama tari) Barong Ket (Keket) dan Rangda dikaitkan pula dengan perubahan dan perkembangan pariwisata di Bali sudah dilakukan: R.M. Soedarsono (1972),

Beryl de Zoete & Walter Spies (1973), Ida Bagus Karang (1980), I Made Bandem & Fredrik Eugene deBoer (1995, 2004), I Wayan Sudana (1996), I Made Suastika (1997), dan N. L. N. Swasthi Widjaja (2001) serta Ni Made Ruastiti (2004) kesemuanya belum menggunakan paradigma strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Guna mencapai tujuan kajian yang ditetapkan dalam kajian dan penerapan strategi pemasaran di PagK digunakan metode sebagai berikut. Pertama, mengumpulkan data yang berkaitan dengan faktor eksternal seperti jumlah konsumen wisman, pesaing, dan gangguan yang menyertainya sebagai peluang dan ancaman; dan faktor internal berkaitan dengan keunggulan produk dan kelemahan dari pihak internal manajemen PagK. Kedua, melakukan analisis SWOT. Ketiga, merancang strategi pemasaran atraksi wisata TCT di PAGK, Tabanan, Bali.

PEMBAHASAN

Atraksi Teater Calonarang Tetekan di Puri Kerambitan

Analisis lingkungan eksternal memaparkan lingkungan makro yang tidak terkendali dan jauh dari perusahaan, akan tetapi sangat mempengaruhi kinerja usaha wisata. Lingkungan makro perusahaan meliputi beberapa faktor, yaitu: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan politik, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan sosial-budaya, dan lingkungan hukum. Ada beberapa faktor lingkungan eksternal makro perusahaan adalah faktor sosial politik, ekonomi, social budaya, dan keamanan. Kondisi politik Indonesia lebih stabil dibandingkan tahun sebelum tahun 2006. Pangsa pasar wisman hingga tahun 2011 masih tinggi dan tetap berpeluang besar sebagai sumber kegiatan dan transaksi di sektor pariwisata di Bali, meski kini sejumlah negara maju, Eropa

dan Amerika khususnya, mengalami krisis ekonomi. Nilai tukar rupiah terhadap dolar stabil dan berkisar antara Rp 8.500 sampai Rp 9.300 per dolar. Fluktuasi memang nilai rupiah terhadap dollar Amerika Serikat terjadi antara Rp 7.500 sampai Rp. 9.500,-

Analisis lingkungan eksternal mikro merupakan faktor-faktor di sekitar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan melayani pelanggan, baik sebagai: perusahaan pesaing, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan dan masyarakat luas. Lingkungan eksternal mikro meskipun tidak terkendali, namun perusahaan dapat melakukan antisipasi agar perusahaan selalu meningkatkan privitasitasnya, semakin berkembang, dan mampu memperoleh konsumen yang besar, sehingga laba perusahaan atraksi wisata Puri Agung Wisata juga meningkat.

Pesaing utama atraksi wisata TCT di PAgK adalah PAnK, Tabanan yang merupakan kerabat dan saudara dekat, dan Puri Mengwi (Putra Taman Ayun) di wilayah kabupaten Badung, berbatasan kabupaten Tabanan dan Badung di tepi jalan raya nasional dari Denpasar ke Badung atau Tabanan hingga Gilimanuk. Di kedua tempat tersebut juga menyelenggarakan atraksi wisata TCT dan berbagai prosesi ritual puri serta kesenian rakyat setempat.

Kondisi internal perusahaan sama pentingnya dengan kondisi di luar perusahaan. Faktor terkendali dapat berubah karena perubahan sosial, budaya, ekonomi, keamanan maupun pesaing. Faktor terkendali berada di dalam perusahaan yang meliputi faktor produk, harga, distribusi, dan promosi (Dharmesta, 1999: 22-25). Produk atraksi wisata TCT di PAgK merupakan produk “kembaran” dari teater Calonarang sakral yang digunakan untuk upacara *piodalan*. Puri Agung Kerambitan tidak peduli dengan pantangan untuk tidak menyajikan cerita Calonarang yang dianggap sakral (Soedarsono, 2002: 287). Oleh sebab itu, aspek sakral cerita Calonarang masih menyertai pertunjukan TCT dengan prosesi upacara, sesaji, dan pantang.

Pantang yang dimaksud, yaitu bila pemain dalam keadaan ‘kotor’ atau tidak suci, misalnya karena melakukan hubungan badan dengan perempuan bukan istri syahnya atau berzina, tidak diperkenankan ikut mendukung pentas Barong tersebut, atau bilamana ada keluarga dekat meninggalkan dunia tidak diperkenankan menjadi pemain. Atraksi wisata TCT yang berkualitas dan khas berasal dari daerah Kerambitan saja, biasa hanya dipentaskan di PAgK, dan kadang kala dipentaskan pula di PAgK, Tabanan, Bali untuk menjamu para wisman dan wisdom yang tertarik dengan pertunjukan magis ngurek pada TCT, yaitu ditusuk atau menusukkan keris baja ke tubuh pemain tanpa luka sedikit pun.

Tabel 1 Harga tiket atraksi wisata teater Calonarang tetekan dalam *Cultural Night* di Puri Agung Kerambitan

Number of fax	Package	Number of pax	Package
10 - 15	US \$ 65 / Pax	61 - 70	US \$ 45 / Pax
16 - 20	US \$ 60 / Pax	71 - 80	US \$ 40 / Pax
21 - 30	US \$ 57 / Pax	81 - 90	US \$ 37 / Pax
31 - 40	US \$ 55 / Pax	91 - 100	US \$ 35 / Pax
41 - 50	US \$ 50 / Pax	101 - up	US \$ 30 / Pax
51 - 60	US \$ 47 / Pax	Note: Free of Charge for Tour Leaders	

(Sumber: *Manajemen Puri Agung Wisata*, 2010)

Penghimpunan data kuantitatif melalui kuesioner diperoleh dari responden yang mewakili pengelola Puri Agung Wisata, para penyaji atraksi, *trevel agent*, dan kosumen atraksi wisata, baik wisdom maupun wisman. Data dari responden akan dikelompokkan dalam data berkomponen internal yaitu kekuatan dan kelemahan menjadi dasar IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), dan data peluang dan ancaman dihimpun dan dijadikan dasar analisis data EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*).

Alat ukur penelitian atau kuesioner perlu diuji validitas (keabsahan) dan reliabilitas (keandalan). Kusmayadi & Sugiyarto (2000: 108) menyatakan sebelum mengumpulkan data yang sesungguhnya, terlebih dahulu instrumen yang telah selesai disusun harus diujicobakan supaya dapat diketahui keabsahan dan keandalannya, sehingga kuesioner dengan instrumen penelitian tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti atau tidak. Uji instrument penelitian dengan kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian strategi pemasaran menggunakan sebanyak 30 responden. Jumlah responden yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner dilakukan dua tahap, yaitu pertama pada tanggal 9 -12 Pebruari 2010 untuk pengisi kuesioner dari wakil pengelola, karyawan, dan penyaji atraksi wisata sebanyak 15 responden. Tahap kedua, 14-16 Pebruari 2010 digunakan untuk menguji validitas kuesioner dari wakil konsumen pariwisata domestik, pariwisata mancanegara, dan biro perjalanan sebanyak 15 responden.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas dalam penelitian kuantitatif merupakan syarat agar alat ukur dan instrumen yang digunakan. Alat pengujian validitas alat ukur dengan Program SPSS 17 for Windows. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor item instrumen atau dirumuskan Pearson Product Moment (Rianse & Abdi, 2008: 166), sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r hitung = koefisien korelasi
- $\sum Xi$ = jumlah skor item
- $\sum Yi$ = jumlah skor total (seluruh item)
- n = jumlah responden

Sedangkan penghitungan koefisien signifikansi dengan uji t untuk masing-masing item instrumen kuesioner dengan persamaan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t hitung = nilai t hitung;
- r = koefisien korelasi untuk masing-masing item; dan
- n = jumlah responden

Kaidah keputusan penggunaan instrumen yang diuji adalah: (1) t hitung \leq t table berarti tidak valid; dan (2) jika t hitung \geq t tabel berarti valid (Rianse & Abdi, 2008: 167). Sedangkan uji t tabel dihitung dengan rumus:

$$t_{tabel} = TINV(\alpha, n - 2)$$

Keterangan:

- TINV = program excel
- α = tingkat kepercayaan 100 % - x
- x = k %
- n = jumlah responden yang diujicobakan

Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, di mana item t hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) t tabel, menggunakan (α) alfa 5 % atau 0,05. Hasil uji validitas instrumen aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Kuesioner yang akan digunakan perlu diuji reliabilitasnya. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2001: 129). Masalah reliabilitas alat ukur berkaitan dengan (1) stabilitas dari score; (2) kemantapan reading atau konstansi hasil pengukuran (Rianse & Abdi, 2008: 170). Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Ada beberapa jenis uji reliabilitas yaitu metode alpha, metode Kuder Richardson, metode tes ulang, metode bentuk paralel dan seajar, dan metode belah dua, serta metode analisis varian. Metode α (alpha) digunakan untuk mencari reliabilitas

internal dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran yang diusulkan oleh Cronbach atau disebut pengujian koefisien reliabilitas Cronbach Alpha sebagai berikut (Rianse & Abdi, 2008: 180):

$$r_{1i} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{n \sum S_i}{S_1} \right)$$

Keterangan:

ri 1 = nilai reliabilitas

Si = varian skor tiap item pertanyaan

S1 = varian total.

k = jumlah pertanyaan

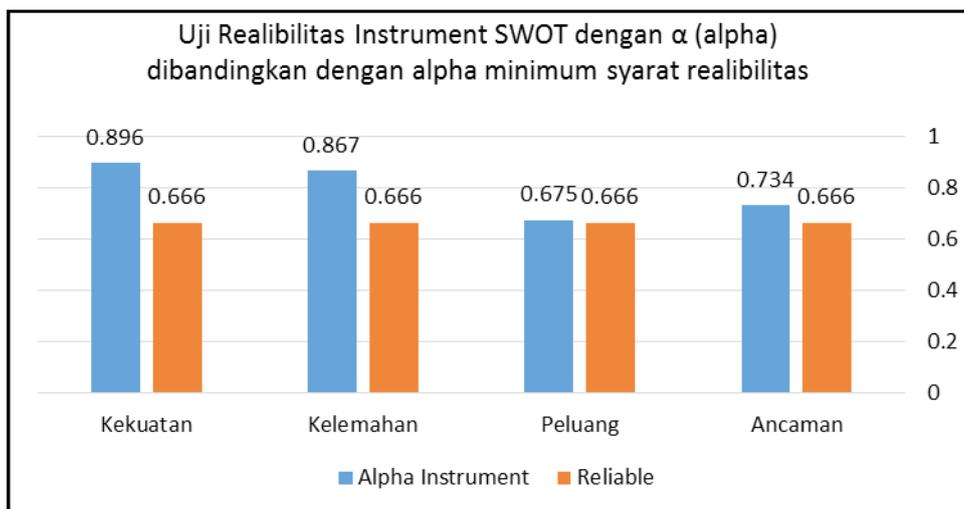
Hasil uji reliabilitas yang lebih besar dari > 0,666 maka dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan faktor instrumen penelitian SWOT dengan SPSS 17 diperoleh hasil sebagai berikut: 1) instrumen Kekuatan hasil perhitungan α (alpha) dengan SPSS 17 for Windows diperoleh nilai 0,896 berarti reliabel. 2) Instrument Kelemahan diperoleh hasil perhitungan α (Alpha) 0,867 sehingga reliabel. 3) Instrument SWOT Peluang diperoleh hasil perhitungan Alpha 0,675 sehingga lebih besar dari 0,666 sehingga reliabel. 4) Uji reliabilitas instrumen SWOT Ancaman diperoleh hasil hasil perhitungan α (Alpha) 0,734 sehingga juga reliabel.

Lihat Grafik 1 yang menunjukkan seluruh instrumen dikategorikan reliabel karena mele-

bihi nilai standar minimal reliabilitas suatu instrumen penelitian yaitu nilai α (alpha) lebih besar dari 0,666 sehingga instrumen penelitian SWOT di atas dapat digunakan seluruhnya, kecuali item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid pada uji validitas.

Jumlah responden 81 orang dijadikan sampel penelitian dari populasi 799 orang yaitu pengelola dan karyawan Puri Agung Wisata sebanyak 96 orang atau diwakili 10 responden; penyaji atraksi wisata TCT sebanyak 295 orang atau 30 responden; wisatawan asing ada 299 wisman atau 30 responden; wisatawan domestic ada 97 orang diwakili oleh 10 orang; dan pejabat birokrasi 12 respoden diwakili 1 orang. Komposisi keterwakilan masing-masing responden sudah sesuai dengan populasi dan proporsinya yaitu 1 % biokrat pariwisata; pihak manajemen 13%; wisatawan mancanegara 37 %; sedangkan 12 % wisatawan domestik; dan 37 % para penyaji atraksi wisata.

Kuesioner sebanyak 81 bendel yang diisi dengan benar dan lengkap ada untuk 81 responden. Data dari 81 responden kemudian dianalisis SWOT dengan olah data menggunakan SPSS 17 for Windows dan diolah dalam program Microsoft Excel 2007 diperoleh data aspek internal IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan eksternal EFAS



Grafik 1. Uji Realibilitas Instrument SWOT

<p>Peluang (OPPORTUNITY)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas pemasaran produk atraksi wisata TCT • Pemanfaatan teknologi informasi dan tata pentas untuk atraksi wisata TCT. • Potensi SDM, SDA, dan sumber daya budaya belum digarap untuk mengembangkan atraksi wisata TCT. • Permintaan atraksi wisata atraksi wisata TCT masih banyak. • Pergeseran minat wisatawan yang unik otentik serupa atraksi wisata TCT. • Penyelenggaraan atraksi wisata TCT di hotel atau di luar PAgK. 	<p>Strategi S - O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunikan dan keunggulan kemasan atraksi wisata TCT diperluas pemasaran dengan teknologi e-bussines. • Kualitas produksi atraksi wisata TCT dengan memanfaatkan teknologi tata pentas. • Sumber daya manusia pengelola TCT diberdayakan untuk mengembangkan potensi SDM, SDA, dan SDB sebagai atraksi yang unik dan otentik memperkuat atraksi TCT. • Pelayanan bermutu yang setara dengan pelayanan hotel berbintang agar manajemen atraksi TCT dapat memenuhi permintaan pasar di hotel. 	<p>Strategi W - O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunikan dan keunggulan kemasan atraksi wisata TCT dapat digunakan untuk memperluas jaringan distribusi pemasaran atraksi wisata TCT. • Kegiatan promosi atraksi wisata TCT dengan teknologi informasi e bussines atau website agar optimal ke konsumen. • Pengelolaan pasca penyelenggaraan atraksi wisata TCT perlu meniru standar hotel berbintang. • Penguasaan bahasa asing masih lemah dengan memanfaatkan teknologi internet dan informasi untuk belajar bahasa asing dan e bussines secara optimal.
<p>Ancaman (THREATS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aksi terorisme, kekerasan, dan gangguan keamanan di Indonesia. • Perubahan iklim global dan bencana alam di Indonesia. • Dampak krisis ekonomi di negara maju Amerika dan Eropa • Ancaman seragam wabah penyakit flu burung terhadap atraksi wisata atraksi wisata TCT. • Pengakuan bangsa asing terhadap seni budaya Bali. 	<p>Strategi S - T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunikan dan keunggulan kemasan atraksi wisata TCT dipasarkan ke wisdom untuk mengantisipasi krisis ekonomi negara maju. • Kualitas produksi atraksi wisata TCT perlu dijaga dan dilestarikan agar tidak diaku oleh bangsa lain. • Kemampuan permodalan pengelola atraksi wisata TCT. • Pelayanan bermutu, pengelola, atraksi wisata TCT selama terkena dampak terorisme, penyakit, dan iklim global mencari terobosan pertumbuhan penjualan atraksi TCT di dalam negeri. 	<p>Strategi W - T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang jaringan distribusi pemasaran atraksi wisata TCT perlu dibangun saat dampak terorisme, penyakit dan krisis global terasa, dan setelah pulih memiliki jaringan distribusi yang kuat. • Kegiatan promosi atraksi wisata TCT belum optimal dapat dioptimalkan saat krisis ekonomi, dan dampak terorisme terjadi. • Pengelolaan pasca penyelenggaraan atraksi wisata TCT belum baik dan penggunaan teknologi informasi untuk pentas dan e bussines belum optimal sehingga bangsa asing yang mengklaim budaya Bali dapat dicegah dan dibela.

(Sumber: Data Primer Faktor SWOT atraksi wisata TCT, 2011)

Pertama, Strategi S-O mempertimbangkan dan memadukan faktor kekuatan dengan peluang. Faktor kekuatan (*strength*) pengelola atraksi wisata TCT oleh Puri agung Wisata di PAgK adalah dengan sebagai berikut: 1) Keunikan dan keunggulan kemasan atraksi wisata TCT; 2) Kualitas produksi atraksi wisata TCT; 3) Kemampuan permodalan pengelola atraksi wisata TCT; 4) Pelayanan bermutu atraksi wisata TCT; 5) Peran pengelola atraksi wisata TCT; 6) Sumber daya manusia pengelola TCT; 7) Pertumbuhan penjualan atraksi TCT. Sedangkan, faktor peluang (*opportunity*)

meliputi: 1) Memperluas pemasaran produk atraksi wisata TCT; 2) Pemanfaatan teknologi informasi dan tata pentas untuk atraksi wisata TCT; 3) Potensi SDM, SDA, dan sumber daya budaya belum digarap untuk mengembangkan atraksi wisata TCT; 4) Permintaan atraksi wisata atraksi wisata TCT masih banyak; 5) Pergeseran minat wisatawan yang unik otentik serupa atraksi wisata TCT; 6) Penyelenggaraan atraksi wisata TCT di hotel atau di luar PAgK.

Kedua, Strategi W-O yaitu menganalisis dan memperpadukan antara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) dengan melihat peluang

(*opportunity*). Faktor kelemahan pengelola atraksi wisata TCT oleh Puri Agung Wisata adalah 1) Kurang jaringan distribusi pemasaran atraksi wisata TCT; 2) Kegiatan promosi atraksi wisata TCT belum optimal; 3) Pengelolaan pasca penyelenggaraan atraksi wisata TCT belum baik; 4) Penguasaan bahasa asing masih lemah; 5) Penggunaan teknologi informasi untuk pentas dan *e business* belum optimal. Sedangkan, faktor peluang yang memungkinkan pengelola Puri Agung Wisata dapat memanfaatkan dan menjemputnya agar dapat meningkatkan kinerja pengelola atraksi wisata TCT di PAgK meliputi: 1) Memperluas pemasaran produk atraksi wisata TCT; Pemanfaatan teknologi informasi dan tata pentas untuk atraksi wisata TCT.; 3) Potensi SDM, SDA, dan sumber daya budaya belum digarap untuk mengem-bangkan atraksi wisata TCT; 4) Permintaan atraksi wisata atraksi wisata TCT masih banyak; 5) Pergeseran minat wisatawan yang unik otentik serupa atraksi wisata TCT; 6) Penyelenggarakan atraksi wisata TCT di hotel atau di luar PAgK. Jadi Strategi W - O yaitu 1) Keunikan dan keunggulan kemasan atraksi wisata TCT dapat digunakan untuk memperluas jaringan distribusi pemasaran atraksi wisata TCT; 2) Kegiatan promosi atraksi wisata TCT dengan teknologi informasi *e bussines* atau website agar optimal ke konsumen; 3) Pengelolaan pasca penyelenggaraan atraksi wisata TCT perlu meniru standar hotel berbintang; 4) Penguasaan bahasa asing masih lemah dengan memanfaatkan teknologi internet dan informasi untuk belajar bahasa asing dan *e business* secara optimal.

Ketiga, Strategi S-T digunakan untuk mengoptimalkan kekuatan dan menekan ancaman terhadap perusahaan jasa atraksi wisata Puri Agung Wisata sebagai pengelola atraksi wisata TCT. Faktor kekuatan (*strength*) pengelola atraksi wisata TCT oleh Puri agung Wisata di PAgK adalah dengan sebagai berikut: 1) Keunikan dan keunggulan kemasan atraksi wisata TCT; 2) Kualitas produksi atraksi wisata TCT; 3) Kemampuan permodalan pengelola atraksi

wisata TCT; 4) Pelayanan bermutu atraksi wisata TCT; 5) Peran pengelola atraksi wisata TCT; 6) Sumber daya manusia pengelola TCT; 7) Pertumbuhan penjualan atraksi TCT. Faktor ancaman (*threats*) merupakan hal yang harus diwaspadai semua pihak dan pelaku usaha wisata seperti 1) Aksi terorisme, kekerasan, dan gangguan keamanan di Indonesia; 2) Perubahan iklim global dan bencana alam di Indonesia; 2) Dampak krisis ekonomi di negara maju Amerika dan Eropa; 3) Ancaman serangan wabah penyakit flu burung terhadap atraksi wisata atraksi wisata TCT; 4) Pengakuan bangsa asing terhadap seni budaya Bali. Jadi Strategi S - T yang harus dijadikan acuan Puri Agung Wisata dengan menggunakan kekuatan untuk mengendalikan ancaman terhadap atraksi wisata TCT adalah 1) Keunikan dan keunggulan kemasan atraksi wisata TCT dipasarkan ke wisdom untuk mengantisipasi krisis ekonomi negara maju; 2) Kualitas produksi atraksi wisata TCT perlu dijaga dan dilestarikan agar tidak diaku oleh bangsa lain; 3) Kemampuan permodalan pengelola atraksi wisata TCT; 4) Pelayanan bermutu, pengelola, atraksi wisata TCT selama terkena dampak terorisme, penyakit, dan iklim global mencari terobosan pertumbuhan penjualan atraksi TCT di dalam negeri.

Keempat, Strategi W-T yaitu mengatasi kelemahan pengelolaan atraksi TCT di PAgK dengan memperkecil ancaman terhadap faktor kelemahan pengelola atraksi wisata TCT oleh Puri Agung Wisata. Faktor kelemahan Puri Agung Wisata adalah 1) Kurangnya jaringan distribusi pemasaran atraksi wisata TCT; 2) Kegiatan promosi atraksi wisata TCT belum optimal; 3) Pengelolaan pasca penyelenggaraan atraksi wisata TCT belum baik; 4) Penguasaan bahasa asing masih lemah; 5) Penggunaan teknologi informasi untuk pentas dan *e bussines* belum optimal. Sedangkan factor ancaman (*threat*) merupakan hal yang harus diwaspadai dan diantisipasi semua pihak dan pelaku usaha wisata seperti 1) Aksi terorisme, kekerasan, dan

gangguan keamanan di Indonesia; 2) Perubahan iklim global dan bencana alam di Indonesia; 2) Dampak krisis ekonomi di negara maju Amerika dan Eropa; 3) Ancaman serangan wabah penyakit flu burung terhadap atraksi wisata atraksi wisata TCT; 4) Pengakuan bangsa asing terhadap seni budaya Bali. Jadi Strategi W - T yang harus dilakukan oleh manajemen Puri Agung Wisata selaku pengelola atraksi wisata TCT di PAgK adalah 1) Kurang jaringan distribusi pemasaran atraksi wisata TCT perlu dibangun saat dampak terorisme, penyakit dan krisis global terasa, dan setelah pulih memiliki jaringan distribusi yang kuat; 2) Kegiatan promosi atraksi wisata TCT belum optimal dapat dioptimalkan saat krisis ekonomi, dan dampak terorisme yang sewaktu-waktu terjadi. 3) Pengelolaan pasca penyelenggaraan atraksi wisata TCT belum baik dan penggunaan teknologi informasi untuk pentas dan *e-bussines* belum optimal sehingga ketika ada bangsa asing yang mengklaim budaya Bali dapat segera dicegah dan dibela melalui dunia maya, jejering sosial, dan media publik serta berbagai produk media massa cetak lainnya.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN

Prinsip dasar *Marketing Mix* yang digunakan adalah 7 Ps dengan 4Ps yaitu *product, price, place, dan promotion* ditambah aspek *partnership, people, dan positioning* yang sesuai dengan keadaan dan kasus pemasaran atraksi wisata TCT di PAgK.

Product yaitu segala sesuatu (dengan seluruh atributnya) yang menghasilkan kepuasan pada pemakainya. Kemasan pertunjukan bagi wisatawan asing tersebut dimulai pukul 19.00 s/d 22.00 WITA diawali dengan tari Pendet oleh gadis belia dengan menabur bunga kehormatan di hadapan para tamu (wisatawan mancanegara). Tari Pendet di PAgK biasanya disajikan pada saat upacara piodalan di bagian *jeroan* (dalam puri) yang digunakan untuk menyambut kedatangan para dewa yang diundang ke pura. PAgK memiliki keunggulan posisi sebagai

penyaji paket wisata TCT. Atraksi TCT yang disajikan di PAgK, berani menampilkan yang sakral, padahal di Desa Singapadu, Kerambitan, Tabanan yang dipepori I Made Kadrek sejak 1948 tidak menampilkan yang sakral untuk atraksi wisata (Soedarsono, 2002: 287). Tidak mengherankan atraksi dramatari Calonarang di PAgK menjadi salah satu pertunjukkan pariwisata yang digandrungi wisawatan manca negara.

Price yaitu suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu untuk konsumen. Penetapan suatu harga barang atau jasa mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan atau pengusaha. Harga bersifat relatif tergantung pada *market segmentation*-nya. Harga pesaing yaitu atraksi wisata TCT di PAnK relatif lebih mahal karena menggunakan penghitungan paket minimal US \$ 1.000 dan maksimal 50 wisman, sedangkan Pura Mengwi per wisman rata-rata US \$ 50 per wisman termasuk *dinner* (jamuan makan malam dan menikmati berbagai jenis kesenian tradisi Bali dari pukul 19.00 - 22.00. Oleh sebab itu, harga atraksi TCT di PAgK beserta aneka seni tradisi dan makan malam dikenakan biaya per wisman US \$ 65 bila tamu wisman berjumlah 10 sampai 15 orang, sedangkan termurah US \$ 30 untuk seratus wisman atau lebih.

Place (or distribution) yaitu tempat produk ditransaksikan atau dipasarkan, atau tempat penyaluran produk atraksi wisata. *Place* yaitu lokasi tujuan wisata yang dipasarkan atau mendekatkan wisatawan ke lokasi wisata atau destinasi. Bangunan tempat pertunjukan TCT berada di halaman Ancak Saji yang lapang sehingga mampu menampung 300 tamu. PAgK dapat dijadikan atraksi wisata tersendiri sebagai cagar budaya atau museum yang menarik, indah, dan penuh cerita bersejarah ikut menyertai, seperti mobil pemberian Bung Karno tahun 1963 untuk Raja Kerambitan yang sering mengisi atraksi di Istana Merdeka dan Istana Bogor bersama masyarakat setempat. Puri

Agung Wisata pernah menerima dan melayani 500 tamu di PAgK, padahal kapasitas idealnya untuk 400 tamu wisatawan.

Adapun strategi pengembangan bauran pemasaran dalam bentuk strategi kemitraan dengan pemerintah daerah kabupaten (instansi, atau dinas terkait) di Tabanan, belum terjalin dengan baik sehingga kinerja manajemen Puri Agung Wisata selaku pengelola atraksi TCT di PAgK belum optimal dikembangkan, bantuan stimulan juga tidak diperoleh sehingga perlu perubahan strategi kemitraan dengan para pihak pemerintah Pemda Tabanan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata), Pemprov Bali, dan Pemerintah Pusat (Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif).

Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) adalah langkah pihak manajemen mencari jalan untuk meningkatkan pangsa pasar dari produk yang ada pada pasar mereka saat ini (Kotler, *et al.*, 2002: 88). Strategi penetrasi pasar digunakan jika manajemen atraksi wisata ingin meningkatkan pasarnya dari produk yang sudah ada, juga kepada pasar baru atau *new market* (Yoeti, 2005: 37). Strategi meningkatkan pasar untuk produk atraksi wisata TCT dan penyambutan tamu agung dengan menjalin kerjasama dengan biro perjalanan wisman yang belum menjadi mitra Puri Agung Wisata, khususnya dari luar Perancis, Jepang, dan Belanda. Strategi *new market* dengan menjalin kerjasama dengan biro perjalanan wisata dengan peluang tamu wisman dari Asia Pasifik yaitu Australia, RRC, Malaysia, dan Taiwan masih terbuka luas.

KESIMPULAN

Paparan analisis data strategi pemasaran atraksi wisata TCT di PAgK dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, posisi perusahaan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Puri Agung Wisata selaku pengelola atraksi wisata Calonarangtetekan di Puri Agung Kerambitan harus menerapkan strategi pemasaran yang

agresif (*growth oriented strategy*) atau berada pada Kuadran I A atau pada ordinat (2,85; 1,96), sehingga dapat tetap mempertahankan persaingan dalam industri pariwisata sejenis di Tabanan, dan wilayah Bali pada umumnya.

Kedua, produk atraksi PAgK memiliki keunggulan posisi sebagai penyaji paket wisata TCT. Atraksi TCT yang disajikan di PAgK, berani menampilkan yang sakral, padahal di Desa Singapadu, Kerambitan, Tabanan sehingga tetap menjadi unggulan dan dapat bersaing dengan kompetitornya.

Ketiga, aspek strategi harga atraksi TCT di PAgK beserta aneka seni tradisi dan makan malam dikenakan biaya per wisman US \$ 65 bila tamu wisman berjumlah 10 sampai 15 orang, sedangkan termurah lebih dari 16 wisman dikenakan harga US \$ 30 untuk seratus wisman yang masih bersaing dengan harga kompetitornya yang mencapai US \$ 50 per wisman. Keempat, tempat dan distribusi.

Kelima, tempat pertunjukan TCT berada di halaman Ancak Saji yang lapang sehingga mampu menampung lebih dari 300 tamu. PAgK pun dapat dijadikan atraksi wisata tersendiri sebagai cagar budaya atau museum yang menarik, indah, dan penuh cerita bersejarah ikut menyertai, seperti mobil pemberian Bung Karno tahun 1963 untuk Raja Kerambitan yang sering mengisi atraksi di Istana Merdeka dan Istana Bogor bersama masyarakat setempat. Puri Agung Wisata pernah menerima dan melayani 500 tamu di PAgK, padahal kapasitas idealnya untuk 400 tamu wisatawan.

Keenam, promosi dilakukan dengan mengutamakan media yang dipakai oleh agen perjalanan dengan mempertahankan kualitas atraksi dan pelayanan dalam kemasan TCT di PAgK. Sementara, pemberian brosur, kartu nama, dan promosi dari kepuasan pelanggan sebagai unggulan utama, karena biaya promosi masih minimal anggarannya.

Ketujuh, sumber daya manusia pengelola dan pemandu atraksi perlu ditingkatkan sehingga mampu berkomunikasi dengan konsumen

wisman secara langsung, tidak bergantung pada travel agen atau biro perjalanan wisata.

Strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan pihak PAgK rata-rata akan mendapat laba Rp 5 juta per bulan, sehingga bila selama 30 hari selalu dapat menyelenggarakan atraksi wisata TCT maka akan memperoleh dana antara Rp 75 juta sampai 150 juta per bulan, sehingga perusahaan Puri Agung Wisata lebih banyak memperoleh laba sekaligus mensejahterakan masyarakat penyaji atraksi wisata di daerah Kerambitan, Tabanan dan sekitarnya. Jadi dengan memahami kelemahan dan kekuatan pesaing PAgK maka akan dievaluasi kelemahan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan sehingga para wisatawan manca maupun domestik akan banyak yang datang ke PAgK.

DAFTAR PUSTAKA

- , 2004. *Kaja dan Kelod Tarian Bali dalam Transisi*, terj. I Made Marlowe Makaradhwaja Bandem, Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- , 2005. *Seni Pertunjukan Bali dalam Kemasan Pariwisata*, Denpasar: Bali Mangsi Press.
- , 2002. *Seni Pertunjukan Indonesia di Era Globalisasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Baiquni, M. 2004. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Program Studi Kajian Pariwisata Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Bandem, I Made, & Fedrik Eugene deBoer. 1995. *Kaja and Kelod: Balinese Dance in Transition*, Kualalumpur: Oxford University.
- Cooper, Chris, David Gilbert, John Fletcher, & Stephen Wanhill. 1997. *Tourism Principle and Practice*, London: Pearson Education.
- Damanik, Janianton & Helmut F. Weber. 20a 07. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta: Pusat Studi Pariwisata (Puspar) UGM dan Penerbit Andi. Cetakan ke-2.
- Dharmesta, BasuSwastha. 1999. "Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta.
- Fatima, Immaculata. 2007. "Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Flores Nusatenggara Trading Co. Ltd (NTC) di Ruteng, Kabuoaten Manggarai, Provinsi Nusatenggara", dalam *Media SOCA (Socio-Economic of Agriculture and Agribusiness)*, Volume 7, No. 1 February 2007 Denpasar: Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Halloway, J. C & C. Robinson. 2000. *Marketing for Tourism*, Harlow Essex, England: Longman.
- Karang, Ida Bagus. 1980. *Cerita Calonarang dan Pola Pementasannya di Bongaksa, Badung*, Denpasar: Akademi Seni Tari, Skripsi
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights from A to Z*, Jakarta: Erlangga.
- Merta, Made. 2005. "Menu Engineering Sebagai Langkah Penetapan Strategi Pemasaran pada Restoran Sari Laut Restu Bali" dalam *Jurnal SOCA (Socio-Economic of Agriculture and Agribusiness)*, Volume 5 No. 3 November 2005, Denpasar: Fakultas Pertanian Universitas Udayana
- Munawaroh, Faridatul. 2003. "Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Pisang di Kabupaten Ogan Komering Ilir (Studi Kasus di Kecamatan Tanjung Lubuk)", dalam *Kajian Ekonomi, Jurnal Penelitian Bidang Ekonomi*, Vol. 2 No. 2 Th 2003, Palembang: Pusat Studi Ilmu Ekonomi - Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya.
- Muhammad, Suwarsono. 2008. *Matriks & Skenario dalam Strategi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2007. "Analisis Strategi Pemasaran DOC Pedaging pada PT X Unit Bali", dalam *Majalah Ilmiah*

- Peternakan*- Volume 10, No. 3 Oktober 2007, Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Cetakan kedua belas.
- Ruastiti, Ni Made. 2004. *Seni Pertunjukan Wisata Bali: Sebuah Kemasan Baru*, Denpasar: Forum Budaya dan Ilmu Pengetahuan.
- Soedarsono, R.M. 1972. *Djawa dan Bali: Dua Pusat Perkembangan Drama Tari Tradisional Indonesia*, Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suasta, I Made. 1978. *Calon Arang Tetekan di Desa Kerambitan sebagai Satu Kreasi Baru*, Skripsi, Denpasar: Akademi Seni Tari, Skripsi
- Sudana, I Wayan. 1996. *Drama Tari Calonarang: Sebuah Seni Pertunjukan Magis di Desa Batubulan, Bali*, Tesis syarat untuk mencapai derajat Sarjana S-2 pada Program Studi Kajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa, Program Pascasarjana, Yogyakarta : UGM.
- Suryawardani, Iga Oka, Putu Kirana Patni, dan I Nyoman Gede Ustriyana. 2007. "Strategi Pemasaran Terumbu Karang Budidaya pada CV Bali Aquarium, Badung, Provinsi Bali", dalam *Media SOCA (Socio- Economic of Agriculture and Agribusiness)*, Volume 7 No. 1 February, Denpasar: Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Wardono, Sri Hertanto. 2010. Analisis Persaingan dan Formulasi Strategi Pemasaran pada PT Marga Permata Bumi Berdasarkan Analisis SWOT, Competitive Setting Profile, dan Company Alignment Profile, Tesis Program Studi Magister Manajemen Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada.
- Widjaja, N.L.N. Swasthi. 2001. "Barong dan Rangda Sungungan sebagai Pengukuhan Integritas Sosial", dalam *Mudra Jurnal Seni Budaya*, No. 10 Th IX Januari, Denpasar: Sekolah Tinggi Seni Indonesia.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Cetakan ketiga, Yogyakarta: Ikonesia
- Zoete, Beryl de & Walter Spies. 1973. *Dance and Drama in Bali*, Kualalumpur: Oxford University Press

Sumber Lisan (Primer)

- Anak Agung Indra Bangsawan (42), Manajer Puri Agung Wisata, pengelola atraksi TCT Puri Agung Kerambitan, Tabanan, Bali.