

Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Wisata Kaura Bali Di Desa Manggis, Karangasem

Henny Octavia ^{a,1}, I Putu Anom ^{a,2} Gde Indra Bhaskara ^{a,3}

¹henny.oc37@gmail.com, ²putuanom@unud.ac.id, ³gbhaskara@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

Abstract

Kaura Bali, established in March 2021, is a community-based tourist attraction offering participatory experiences that involve local communities in activities such as traditional cooking classes and VCO-making. While the destination has unique cultural and rural tourism products, its digital marketing remains underdeveloped due to the absence of a professional marketing division and limited human resources.

This study analyses internal and external factors affecting Kaura Bali's marketing efforts and formulates strategies to strengthen its digital presence. Data were collected through observation, interviews, literature review, and documentation, with purposive sampling applied to select informants. A qualitative descriptive method with a SWOT approach was used for data analysis.

The results of this research is Kaura Bali applies a marketing mix consisting of product, price, distribution, promotion, person, process, and physical evidence. Strengths include authentic community involvement, cultural preservation, natural surroundings, and adequate facilities, while weaknesses lie in limited digital promotion and a less strategic location. Market segmentation targets both domestic and international tourists, with positioning focused on community-based and culturally rich rural tourism. Recommended strategies emphasize enhancing local identity in digital content, establishing a skilled digital marketing team, creating a consistent content calendar, and optimizing independent promotion through digital platforms to expand market reach and competitiveness.

Keywords: Kaura Bali, Digital Marketing, Tourism Attraction, Local Community, SWOT Strategy.

I. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata unggulan Indonesia yang dikenal secara global dan setiap tahun menerima kunjungan wisatawan dalam jumlah yang besar, baik domestik maupun mancanegara. Industri pariwisata di Bali tidak hanya menawarkan daya tarik wisata berupa keindahan alam dan budaya, tetapi juga layanan tambahan melalui paket wisata dan kolaborasi dengan komunitas lokal untuk menciptakan pengalaman yang lebih autentik bagi wisatawan. Kondisi ini mendorong munculnya persaingan yang sangat ketat antar pelaku industri pariwisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), kompetisi yang semakin intensif menuntut pelaku usaha hospitality untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan eksistensi di pasar. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Atmawati dan Wahyuddin (2007) yang menekankan bahwa hanya perusahaan yang berkualitas dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumenlah yang akan bertahan serta menjadi yang terdepan di pasar.

Kabupaten Karangasem merupakan salah satu wilayah di Bali yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alternatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Karangasem (2025), jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 tercatat sebanyak 1.307.056 kunjungan, dan angka tersebut meningkat menjadi 1.370.309 kunjungan pada tahun 2024. Persentase peningkatan dalam kurun waktu dua tahun tersebut

adalah sekitar 0,049%. Salah satu kecamatan dengan kontribusi signifikan adalah Kecamatan Manggis, yang dikenal memiliki kekayaan alam berupa pantai eksotis, terumbu karang, serta pemandangan perbukitan yang menawan. Selain itu, kawasan ini memiliki Pelabuhan Padangbai yang menjadi pintu gerbang utama menuju Lombok dan Kepulauan Gili. Menurut Yoeti (1996), keberadaan potensi alam yang unik serta aksesibilitas yang baik merupakan faktor penting dalam perkembangan suatu destinasi pariwisata. Hal tersebut diperkuat oleh keberadaan resor mewah, serta aktivitas snorkeling dan diving yang menjadikan kawasan ini populer bagi wisatawan domestik maupun internasional. Dengan demikian, Kecamatan Manggis dan wilayah sekitarnya memiliki daya tarik yang kuat serta peluang besar untuk terus dikembangkan sebagai destinasi wisata berkelanjutan di Bali Timur.

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Karangasem tidak hanya memberi dampak pada tingkat makro berupa peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga dampak mikro yang dirasakan langsung oleh masyarakat lokal. Dampak tersebut terlihat dari terbukanya peluang usaha baru serta penciptaan lapangan kerja di berbagai sektor, mulai dari transportasi laut, kuliner, hingga penyewaan alat selam. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata mampu memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat (Parta & Sari, 2021). Oleh karena itu, strategi pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat

dan memperhatikan aspek keberlanjutan sangat penting untuk mendukung pembangunan ekonomi lokal sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan budaya.

Dalam konteks ini, Kaura Bali hadir sebagai salah satu bentuk pariwisata alternatif yang mengedepankan konsep keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Resmi beroperasi sejak Maret 2021, Kaura Bali mengusung pendekatan *community-led experience* dengan melibatkan masyarakat Desa Manggis dalam setiap aktivitas wisata. Produk wisata yang ditawarkan beragam, mulai dari *traditional cooking class*, pembuatan minyak kelapa murni (*VCO*), *traditional balinese dance classes*, *cycling*, *waterfall and golden brahma statue hike*, hingga pengalaman pertanian langsung bersama petani lokal (Kaura Bali, 2023). Dengan konsep tersebut, Kaura Bali tidak hanya memberikan pengalaman autentik kepada wisatawan, tetapi juga memperkuat motivasi belajar, keterlibatan komunitas, serta kepedulian terhadap lingkungan dan budaya.

Kehadiran Kaura Bali tidak terlepas dari program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh Discova di Banjar Bakung, Manggis. Program *CSR* tersebut bertujuan memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal, baik dari sisi ekonomi, lingkungan, maupun budaya. Keberhasilan program tersebut kemudian mendorong Discova untuk memperluas dampaknya melalui pengembangan Kaura Bali sebagai pusat kegiatan wisata berbasis komunitas di Bali Timur, sehingga tidak hanya wilayah Bali Selatan dan Ubud yang menjadi pusat pariwisata (Discova, 2023). Dengan demikian, Kaura Bali menjadi representasi nyata dari upaya pemberdayaan masyarakat lokal melalui sektor pariwisata.

Dalam dunia pariwisata modern, strategi pemasaran khususnya pemasaran digital menjadi aspek yang sangat penting. Wisatawan saat ini cenderung mengandalkan media digital mulai dari pencarian informasi, reservasi, hingga berbagi ulasan pengalaman. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2017), pemasaran digital merupakan peluang yang efisien bagi pelaku industri pariwisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Penelitian Agustin (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* mampu meningkatkan *awareness* terhadap produk lokal secara signifikan. Selain itu, Middleton dan Clarke (2001) menekankan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan dalam pariwisata tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah kunjungan, melainkan juga pada pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan menjadi penting untuk menjaga citra positif sekaligus memperkuat daya saing pariwisata berbasis komunitas.

Dari perspektif teoritis, pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas yang menciptakan, menawarkan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pemangku kepentingan (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam kerangka manajemen strategis, proses pemasaran melibatkan tahapan-tahapan yang saling berhubungan secara berurutan (Pearce II & Robinson, 2008). Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran kini semakin bergeser ke arah digital. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran digital adalah aktivitas dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan serta target pasar (Kannan & Hongshuang, 2016).

Meskipun Kaura Bali memiliki konsep unik dan bernilai jual tinggi, tingkat kunjungan wisatawan masih menunjukkan ketergantungan yang cukup besar pada agen perjalanan, terutama Discova. Berdasarkan data internal, pada Juli 2025 tercatat 250 kunjungan wisatawan, sedangkan Agustus 2025 sebanyak 200 kunjungan. Dari jumlah tersebut, sekitar 80% berasal dari wisatawan yang difasilitasi agen perjalanan, sedangkan sisanya adalah wisatawan *walk-in*. Ketergantungan ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar wisatawan independen dan terhambatnya pembentukan hubungan langsung dengan wisatawan individu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kaura Bali perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar secara mandiri dan meningkatkan keberlanjutan jangka panjang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksisting strategi pemasaran Kaura Bali dan merumuskan strategi digital marketing yang efektif. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang tepat, Kaura Bali diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal di Desa Manggis.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kaura Bali yang berlokasi di Banjar Pegubugan, Manggis, Karangasem, Bali. Lokasi ini dipilih karena Kaura Bali merupakan salah satu daya tarik wisata berbasis komunitas yang masih tergolong baru dan menawarkan produk wisata yang menonjolkan kearifan lokal. Namun, strategi pemasaran digital yang diterapkan masih terbatas sehingga diperlukan kajian lebih mendalam untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar wisatawan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan memahami kondisi eksisting pemasaran digital Kaura Bali serta

menyusun strategi pemasaran yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan komunitas lokal, studi pustaka, serta dokumentasi. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran maupun pengelolaan produk wisata. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Operation Manager. Informan utama meliputi Executive Manager, Ketua Kelompok Wanita Tani (KWT), dan Ketua Kelompok Tani (Poktan).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk merangkum temuan lapangan, analisis kualitatif berdasarkan pendekatan tematik dan konten. Untuk perumusan strategi pemasaran digital digunakan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital. Analisis ini dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran 7P dari Kotler (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) serta pendekatan *segmenting, targeting, positioning (STP)* (Kotler & Keller, 2016) sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran digital Kaura Bali.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Manggis

Desa Manggis merupakan salah satu desa di Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Bali dengan luas wilayah 9,85 Ha pada ketinggian 250 mdpl. Desa ini berbatasan langsung dengan laut di selatan dan desa-desa lain di sekitarnya. Wilayahnya terbagi atas empat desa adat dengan dua belas banjar dinas.

1. Proyeksi Jumlah Penduduk Desa Manggis Tahun 2023-2024

Desa/Kelurahan Village/Subdistrict	Penduduk/Population		
	Laki-Laki/Male	Perempuan/Female	Jumlah/Total
(1)	(2)	(3)	(4)
Antiga	3.744	3.804	7.548
Gegelang	4.826	4.633	9.459
Padangbai	1.839	1.882	3.721
Ulakan	3.079	3.060	6.139
Manggis	3.623	3.545	7.168
Selumbung	1.910	1.877	3.787
Ngis	1.252	1.185	2.437
Nyuh Tebel	1.399	1.372	2.771
Tenganan	2.408	2.234	4.642
Antiga Kelod	2.839	2.899	5.738
Sengkidu	1.291	1.360	2.651
Pesedahan	905	960	1.865
Manggis	29.115	28.811	57.926

(Sumber: BPS Karangasem, 2024)

Jumlah penduduk Desa Manggis pada tahun 2024 tercatat sebanyak 7.168 jiwa, terdiri dari 3.623 laki-laki dan 3.545 perempuan (BPS Kab. Karangasem, 2024). Dengan mata pencaharian utama pada sektor pertanian dan sebagian kecil sebagai

nelayan. Selain dikenal sebagai desa agraris, Desa Manggis juga memiliki potensi wisata yang menjanjikan. Keindahan alam seperti Air Terjun Yeh Poh serta adanya inovasi wisata berbasis komunitas, yakni Kaura Bali, menjadi daya tarik tersendiri yang dapat mendukung pengembangan desa menuju destinasi wisata berbasis keberlanjutan.

Sejarah Kaura Bali

Kaura Bali hadir sebagai respon atas dampak pandemi COVID-19 yang melemahkan sektor pariwisata dan pertanian di Karangasem. Melalui program CSR Discova pada tahun 2021, masyarakat Banjar Bakung mulai diberdayakan melalui pelatihan pertanian organik, perbaikan sistem irigasi, hingga pembentukan Kelompok Wanita Tani (KWT) dan Kelompok Tani (Poktan).

CSR ini tidak hanya sebatas bantuan sosial, tetapi menjadi pijakan penting untuk mengembangkan model wisata baru berbasis komunitas. Dari proses tersebut, lahirlah Kaura Bali yang resmi beroperasi pada Maret 2023, dengan pengelolaan oleh PT. Bespoke Hospitality Management. Kaura Bali dirancang bukan hanya sebagai daya tarik wisata, tetapi juga wadah partisipasi masyarakat, tempat mereka terlibat aktif dalam pengelolaan kegiatan wisata, sekaligus memperoleh manfaat ekonomi secara langsung.

Profil Kaura Bali

Konsep yang diusung Kaura Bali adalah *Immersive Village Experience*, sebuah pengalaman wisata yang mengajak wisatawan untuk tidak sekadar berkunjung, tetapi ikut terlibat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat lokal. Walaupun fasilitas glamping belum tersedia, Kaura Bali sudah berfungsi optimal sebagai restoran, pusat aktivitas, sekaligus *community hub*.

Posisinya yang strategis di jalur wisata Candidasa, Padangbai, Sidemen, hingga Besakih menjadikan Kaura Bali potensial sebagai titik singgah wisatawan. Di sisi lain, Kaura juga berperan penting dalam pengembangan kapasitas masyarakat, misalnya melalui pelatihan bahasa, manajemen pangan, hingga keterampilan pelayanan wisata. Menariknya, sekitar 80% staf yang bekerja di Kaura berasal dari Desa Manggis, sehingga keberadaan Kaura mampu menumbuhkan rasa memiliki di kalangan masyarakat. Selain itu, pemasaran wisata dilakukan secara kolektif, di mana setiap staf turut berperan sebagai duta promosi melalui media sosial mereka.

Produk Wisata Yang Ada Di Kaura Bali

Kaura Bali menawarkan pengalaman wisata yang unik karena menggabungkan kuliner, budaya, edukasi, dan rekreasi dalam satu paket *community-based tourism*. Produk wisatanya terdiri atas dua komponen utama, yaitu restoran dan aktivitas wisata berbasis komunitas serta alam.

1. Restoran Nusantara dan Bali: menyajikan menu khas Indonesia dan Bali dalam suasana terbuka yang menyatu dengan alam, tanpa aturan minimum spending, sehingga lebih ramah untuk semua kalangan wisatawan. Restoran juga menjadi ruang interaksi sosial antara wisatawan dan masyarakat lokal.
2. *Traditional Cooking Class*: wisatawan belajar memasak masakan Bali bersama ibu-ibu KWT. Aktivitas ini memberi penghasilan tambahan bagi warga sekaligus meningkatkan keterampilan mereka dalam sanitasi, bahasa Inggris, dan pelayanan.
3. *Trekking* dan Jelajah Alam: wisatawan diajak menikmati pemandangan sawah organik, perbukitan, hingga air terjun dengan pemandu lokal.
4. *Infinity Pool*: fasilitas *infinity pool* yang memberikan suasana santai di tengah panorama alam.
5. *Learning Center*: program edukasi untuk anak-anak setempat, khususnya dalam bahasa Inggris dan komputer, dengan tenaga pengajar dari desa.
6. Pembuatan *Virgin Coconut Oil (VCO)*: wisatawan dilibatkan langsung dalam proses pembuatan minyak kelapa tradisional bersama ibu-ibu desa. Aktivitas ini memperkenalkan produk lokal sekaligus memberdayakan perempuan.
7. Pijat Tradisional Bali: wisatawan dapat menikmati pijat tradisional oleh terapis lokal di area kolam renang.
8. *Custom Package*: paket wisata fleksibel yang dapat disesuaikan untuk acara tertentu seperti gathering, ulang tahun, atau makan malam keluarga.

Seluruh aktivitas ini dirancang dengan pembatasan jumlah peserta untuk menjaga kualitas interaksi. Misalnya, kelas memasak dibatasi maksimal 15 orang. Dengan demikian, wisatawan memperoleh pengalaman otentik yang lebih personal, sementara masyarakat lokal mendapat manfaat ekonomi, sosial, dan peningkatan kapasitas.

Analisis Kondisi Eksisting Dalam Pemasaran Digital Produk Wisata di Kaura Bali

Tabel 1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P

Variabel	Sub-Variabel	Indikator
Bauran Pemasaran 7P	Product	Paket Wisata <i>Immersive Village Experience</i> : 1) <i>Traditional Cooking class</i> dengan komunitas lokal (KWT) 2) <i>Farm-to-Table Dining</i> (Pratiwi Restaurant) 3) <i>Pool & Day Club Experience</i> 4) <i>Village to the Beach – Cycling Excursion</i> 5) <i>Waterfall and Golden Brahma Statue Hike</i> 6) <i>Our Village Orientation Walk</i> 7) <i>Get Involved-Manggis Farming Immersion</i> 8) Wisata Edukasi Pembuatan <i>Virgin Coconut Oil (VCO)</i> 9) <i>Wellness & Spa</i> 10) <i>Community Hub</i>
		1) <i>Fix Package</i> (Paket Wisata) 2) Tidak ada <i>minimum spend</i>

People	1) Karyawan lokal ± 80% dari Desa Manggis 2) Semua staf ikut serta dalam promosi 3) Divisi lengkap dari <i>frontliner–finance</i>
Process	Prosedur dan alur pelayanan wisata: 1) Briefing staf rutin harian 2) Evaluasi dari tamu & perbaikan layanan harian 3) Interaksi ramah & <i>storytelling</i> kepada tamu
Physical Evidence	1) Bangunan alami (kayu, bambu, batu) 2) <i>Signage</i> dari kayu 3) <i>Layout</i> menyatu dengan alam: resto, kolam, <i>community hall</i> 4) Taman dan pencahayaan alami
Promotion	1) Media sosial (<i>Instagram, Facebook</i>) 2) <i>Website</i> resmi Kaura Bali 3) <i>Word of mouth & review Google</i> 4) Agen perjalanan dan promosi langsung

Sumber: hasil penelitian, 2025

A. Bauran Pemasaran (7P) di Kaura Bali

Kaura Bali hadir sebagai sebuah daya tarik wisata berbasis komunitas yang tumbuh di Desa Manggis, Karangasem. Berbeda dengan daya tarik wisata populer lain di Bali, Kaura Bali justru menekankan pengalaman yang lebih hangat, mendalam, dan sarat makna. Konsep yang diusung adalah bagaimana wisatawan tidak sekadar “datang lalu pulang”, melainkan ikut larut dalam kehidupan desa, mengenal masyarakat, hingga ikut merasakan kearifan lokal yang masih terjaga. Untuk melihat bagaimana strategi pemasaran dijalankan, penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P.

1. Product (Produk)

Kaura Bali menawarkan produk wisata yang beragam dan unik dengan mengusung konsep *Immersive Village Experience* dan terlibat langsung dengan masyarakat lokal. Berdasarkan hasil observasi, Kaura Bali tidak hanya berupa jasa dan sebatas hiburan semata tapi juga pengalaman wisatawan secara menyeluruh dari sisi edukatif dan budaya yang kuat. Adapun produk wisatanya adalah *Traditional Cooking Class*, *Farm-to-Table Dining* (Pratiwi Restaurant), *Pool & Day Club Experience*, *Village to the Beach – Cycling Excursion*, *Waterfall and Golden Brahma Statue Hike*, *Our Village Orientation Walk*, *Get Involved – Manggis Farming Immersion*, Wisata Edukasi Pembuatan *Virgin Coconut Oil (VCO)*, *Wellness & Spa*, *Community Hub*.

2. Price (Harga)

Di Kaura Bali, sistem harga disusun secara fleksibel untuk menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Misalnya, wisatawan dapat menikmati fasilitas kolam renang tanpa adanya ketentuan minimum pembelian, berbeda dengan konsep tempat wisata serupa. Untuk berbagai aktivitas reguler, diterapkan sistem harga tetap (*fixed*

package) lengkap dengan penjemputan sampai dengan kegiatan wisata selesai dilaksanakan, sementara untuk kegiatan bersifat private seperti acara keluarga, gathering, atau perayaan ulang tahun, pihak manajemen tetap memberikan fleksibilitas dalam penyesuaian harga. Selain itu, Kaura Bali tidak membedakan harga antara wisatawan domestik dan mancanegara, sebagai bentuk komitmen untuk memberikan pengalaman yang setara bagi seluruh wisatawan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang dijalankan oleh Kaura Bali tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial, etika, dan keberlanjutan yang menjadi dasar pengembangan daya tarik wisata ini.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Kaura Bali menerapkan tiga aspek *Place* dalam konsep tersebut untuk memudahkan wisatawan memahami produk yang ditawarkan dan memastikan aksesibilitas produk wisatanya menjangkau pasar lokal maupun internasional. Konsep tersebut seperti 1) *Physical space* (Ruang Fisik), lokasi Kaura Bali yang cukup jauh dari pusat wisata justru membuatnya terasa lebih eksklusif, apalagi berada di jalur alternatif yang menghubungkan beberapa destinasi seperti Candidasa, Padangbai, Sidemen, dan Besakih. Penataan ruang yang menyatu dengan alam meliputi jalan setapak, ruang hijau, restoran, kolam renang, dan community hub menciptakan pengalaman yang nyaman dan terhubung. Kaura Bali juga menyediakan parkir luas serta bekerja sama dengan sopir taksi lokal untuk memudahkan akses wisatawan. 2) *Digital Channels* (Saluran Digital), Kaura Bali memaksimalkan peran berbagai platform daring guna menjangkau calon wisatawan secara lebih luas dan efisien dengan sistem pemesanan online terintegrasi yang memungkinkan wisatawan membooking aktivitas secara real-time melalui Website responsif serta menjalin kemitraan dengan Online Travel Agents (OTAs) seperti Discova Bali untuk memperluas jangkauan distribusi digital. Website resmi digunakan sebagai channel utama untuk menyajikan informasi detail mengenai fasilitas, jenis jenis paket wisata, serta sistem reservasi. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan Facebook berperan penting dalam membangun interaksi dengan calon wisatawan dan memperkuat citra Kaura Bali secara visual dan emosional. 3) *Social Platform* (Media Sosial), Kaura Bali secara aktif membangun komunikasi dengan calon wisatawan melalui platform media sosial sebagai bagian dari strategi distribusi yang telah beradaptasi terhadap perkembangan

teknologi. Media sosial seperti Instagram dan Facebook tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai ruang interaksi langsung antara pengelola dan calon wisatawan. Konten yang disajikan mencakup gambaran suasana tempat serta berbagai aktivitas wisata yang ditawarkan, seperti traditional cooking class, traditional spa, hingga kegiatan wisata alam seperti trekking menuju air terjun.

4. *People* (Orang)

People (orang), SDM di Kaura Bali terdiri dari staf yang sebagian besar berasal dari komunitas lokal, yang memberikan nilai tambah dalam hal keotentikan pengalaman yang ditawarkan. Dalam pengelolaannya, Kaura Bali memberdayakan masyarakat lokal sebagai bagian dari staf. Tidak hanya fokus pada pelayanan, program pelatihan dilakukan secara berkelanjutan, dengan pengajar yang juga berasal dari Desa Manggis. Dengan demikian, Kaura Bali tidak hanya menjadi tempat bekerja, tetapi juga menjadi ruang belajar dan tumbuh bagi komunitas lokal.

5. *Process* (Proses)

Diketahui bahwa setiap tahapan pelayanan telah diatur secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang telah ditetapkan untuk setiap aktivitas yang ditawarkan. Penyesuaian dilakukan berdasarkan kebutuhan wisatawan serta karakteristik wisatawan yang beragam, baik domestik maupun mancanegara. Koordinasi tim internal Kaura Bali dilaksanakan secara konsisten setiap pagi dalam bentuk sesi briefing dengan tujuan untuk melakukan evaluasi terhadap aktivitas pelayanan sebelumnya dan mengidentifikasi hal-hal yang perlu ditingkatkan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kaura Bali menerapkan prinsip physical evidence secara menyeluruh melalui penataan ruang dan desain fasilitas yang terintegrasi dengan alam dan budaya lokal. Secara fisik, desain arsitektur Kaura Bali dirancang sedemikian rupa dengan memadukan nuansa Bali dan arsitektur modern agar selaras dengan alam dan budaya lokal di Desa Manggis. Material seperti kayu, bambu, dan batu alam dipilih untuk memberikan kesan natural dan mencerminkan nuansa pedesaan yang khas. Dari segi estetika, ruang-ruang seperti restoran, kolam renang, area workshop (community hall), dan glamping (coming soon) ditata secara menyatu dan harmonis. Penataan ini membuat wisatawan merasa nyaman dan mudah beradaptasi dengan suasana desa.

7. Promotion (Promosi)

Kaura Bali menggunakan promosi/pemasaran digital (digital marketing) dan konvensional dalam memasarkan produk wisata. Namun karena tidak adanya divisi pemasaran khusus, kegiatan promosi dilakukan oleh seluruh divisi yang terdapat di Kaura Bali. Adapun kegiatan yang telah dilakukan yaitu promosi digital melalui Website resmi Kaura Bali, promosi melalui Social Media khususnya Instagram dan Facebook dan kemitraan dengan Online Travel Agent (OTA) seperti Discova Bali juga mulai melakukan promosi melalui kerjasama dengan influencer.

Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) di Kaura Bali

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi landasan penting dalam memahami karakteristik pasar secara lebih terarah. Melalui strategi ini, daya tarik wisata seperti Kaura Bali dapat mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai, menentukan sasaran yang potensial, serta membentuk citra produk yang relevan dengan kebutuhan wisatawan.

1. Segmenting

Segmenting membuat pengelola dapat lebih mudah memahami karakteristik wisatawan yang mereka layani, serta merancang produk dan layanan yang sesuai dengan harapan dan preferensi dari masing-masing kelompok. Kaura Bali, sebagai daya tarik wisata berbasis komunitas menerapkan pendekatan segmentasi secara menyeluruh untuk menyesuaikan diri dengan keragaman karakteristik wisatawan yang datang. Segmentasi ini tidak hanya didasarkan pada faktor geografis (asal wisatawan domestik maupun mancanegara), tetapi juga pada faktor demografis (usia, pekerjaan dan latar belakang pendidikan), dilanjutkan dengan faktor psikografis (minat terhadap alam, budaya, dan gaya hidup serta preferensi terhadap pengalaman autentik) yang menjadi pertimbangan utama. Selain itu, dari sisi perilaku (tujuan kunjungan, frekuensi/ seberapa sering wisatawan berkunjung, dan cara mereka merespons harga serta layanan). Dengan menerapkan strategi segmentasi pasar yang menyeluruh dan tepat sasaran, Kaura Bali mampu menjangkau wisatawan yang benar-benar sejalan dengan nilai dan pengalaman yang ingin mereka tawarkan. Tidak hanya menyuguhkan keindahan alam, Kaura Bali menargetkan pengunjung yang ingin lebih dari sekadar berlibur yakni mereka yang ingin terlibat langsung dengan kehidupan masyarakat lokal, belajar dari budaya sekitar, dan merasakan pengalaman otentik yang menyentuh sisi personal dan emosional. Misalnya, wisatawan diajak mengikuti trekking ke air terjun, belajar membuat minyak kelapa murni (VCO) bersama ibu-ibu komunitas lokal, hingga belajar memasak hingga

mencicipi kuliner tradisional yang diracik langsung dari hasil pertanian organik warga sekitar. Dengan memahami kebutuhan dan minat masing-masing segmen wisatawan, Kaura Bali merancang produk wisata yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga berdampak secara sosial dan budaya. Berikut merupakan penjelasan terkait dengan kategori segmentasi pasar yang terdapat di Kaura Bali:

a) Segmentasi Geografi

Segmentasi pasar Kaura Bali dilakukan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk dengan karakter wisatawan dari berbagai wilayah. Segmentasi ini berfokus pada aspek geografis yang mencakup wisatawan lokal, domestik, dan mancanegara. Wisatawan lokal umumnya berasal dari kawasan Karangasem dan cenderung datang secara spontan, terutama saat akhir pekan, karena lokasi Kaura Bali berada di jalur penghubung menuju Padangbai, Sidemen, dan Besakih. Mereka memiliki preferensi terhadap wisata berbasis pengalaman, keberlanjutan, serta interaksi dengan masyarakat lokal. Wisatawan domestik dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya biasanya datang saat libur nasional atau akhir pekan panjang untuk mencari suasana tenang, pengalaman autentik, dan kegiatan edukatif seperti cooking class, trekking, atau aktivitas komunitas. Adapun wisatawan mancanegara banyak berasal dari Eropa Barat dan Australia, sebagian besar datang melalui agen perjalanan sehingga menunjukkan pentingnya kolaborasi Kaura Bali dengan pihak ketiga untuk menjangkau pasar global yang mengutamakan wisata budaya dan komunitas. Dalam hal akses, wisatawan lokal dan domestik lebih banyak menggunakan kendaraan pribadi, sehingga Kaura Bali memasang signage di jalur utama dan melakukan promosi digital berbasis lokasi agar lebih mudah ditemukan. Melalui segmentasi geografis ini, Kaura Bali dapat menyusun promosi dan pelayanan yang lebih tepat sasaran sekaligus memperkuat posisinya sebagai destinasi yang menonjolkan nilai lokal, keberlanjutan, dan partisipasi komunitas.

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi demografis di Kaura Bali dilakukan untuk memahami karakteristik wisatawan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pihak manajemen, mayoritas pengunjung berada pada rentang usia produktif 25–50 tahun, terdiri dari individu, pasangan, maupun kelompok yang aktif dan menyukai kegiatan eksploratif serta pengalaman yang dekat dengan budaya dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Kaura Bali menarik bagi wisatawan yang mencari nilai edukatif dan pengalaman autentik, di mana mereka tidak hanya menjadi penonton tetapi juga terlibat langsung dalam

aktivitas bersama komunitas lokal. Dari sisi pekerjaan dan pendidikan, sebagian besar wisatawan adalah profesional, akademisi, pelaku industri kreatif, dan mahasiswa yang datang dengan motivasi untuk belajar, terlibat, atau beristirahat dari rutinitas. Kegiatan seperti cooking class, wisata edukasi pembuatan VCO, serta pengenalan pertanian organik menjadi aktivitas favorit karena memberikan pengetahuan baru selain hiburan. Selain itu, Kaura Bali juga menarik minat keluarga muda dan pelajar melalui program ramah anak dan aktivitas edukatif berbasis komunitas, sehingga menjadikannya tidak hanya destinasi wisata, tetapi juga ruang pembelajaran dan pengalaman bermakna.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis Kaura Bali mengelompokkan wisatawan berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, dan kepribadian yang memengaruhi preferensi mereka dalam berwisata. Berdasarkan wawancara dengan manajemen, wisatawan yang berkunjung umumnya memiliki gaya hidup yang dekat dengan alam, menghargai budaya lokal, serta mencari keseimbangan hidup melalui aktivitas berbasis wellness. Mereka tidak hanya ingin menikmati ketenangan, tetapi juga ingin terlibat dalam kegiatan bermakna seperti bertani bersama warga, mengikuti kelas memasak, atau belajar membuat VCO. Dari sisi minat, wisatawan cenderung menyukai aktivitas partisipatif dan edukatif yang tidak ditemukan di destinasi wisata yang ramai, seperti praktik pertanian organik, pembuatan VCO, serta kunjungan ke air terjun atau situs budaya. Gaya hidup sederhana, kepedulian terhadap lingkungan, dan semangat slow living menjadi karakter kuat dari segmen ini. Secara kepribadian, mereka bersifat eksploratif dan reflektif, mengutamakan interaksi berkualitas dengan alam dan masyarakat lokal dibanding fasilitas mewah. Nilai-nilai seperti keberlanjutan, kesetaraan, dan pemberdayaan komunitas juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan berwisata, sehingga konsep pariwisata berbasis komunitas yang diterapkan Kaura Bali semakin relevan. Dengan demikian, segmentasi psikografis tidak hanya menggambarkan profil wisatawan, tetapi juga mempertegas nilai-nilai yang ditawarkan Kaura Bali sebagai destinasi yang autentik, berkelanjutan, dan bermakna secara sosial maupun emosional.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku di Kaura Bali menekankan pengelompokan wisatawan berdasarkan pola tindakan mereka dalam menikmati pengalaman wisata, termasuk manfaat yang dicari, tingkat keterlibatan, loyalitas, dan respons terhadap promosi. Wisatawan yang berkunjung umumnya tertarik pada pengalaman edukatif, partisipatif, dan berkelanjutan, sehingga mereka tidak hanya datang

untuk bersantai tetapi juga ingin terlibat langsung dalam aktivitas budaya dan alam bersama masyarakat lokal. Karakter ini menunjukkan bahwa mereka mencari pengalaman yang otentik dan bermakna melalui kegiatan seperti kelas memasak, edukasi pembuatan VCO, serta praktik pertanian. Respons mereka terhadap promosi juga beragam. Banyak wisatawan datang secara spontan setelah melihat penunjuk arah, promo langsung, atau karena melintas di jalur wisata yang menghubungkan Candidasa, Padangbai, dan Sidemen. Di sisi lain, terdapat wisatawan yang merencanakan kunjungan setelah mencari informasi sebelumnya melalui media sosial, rekomendasi, atau agen perjalanan seperti Discova. Loyalitas terlihat dari adanya wisatawan yang kembali berkunjung atau merekomendasikan Kaura Bali kepada orang lain sehingga menciptakan promosi dari mulut ke mulut berbasis pengalaman pribadi. Keseluruhan pola ini menunjukkan bahwa Kaura Bali berhasil menjangkau berbagai tipe wisatawan mulai dari yang eksploratif, spontan, hingga mereka yang memiliki keterikatan emosional terhadap pengalaman yang ditawarkan, dan menjadi dasar penting dalam pengembangan program wisata yang adaptif, berkelanjutan, serta relevan secara sosial.

2. Targeting

Penerapan strategi targeting di Kaura Bali mengacu pada pelestarian nilai-nilai lokal, prinsip keberlanjutan, serta partisipasi masyarakat dalam seluruh aspek pengembangan dan pelayanan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pihak manajemen Kaura Bali, menyebutkan wisatawan yang datang secara otomatis sudah tersaring. Dengan menargetkan segmen wisatawan yang tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pengalaman yang autentik, edukatif, dan berorientasi pada keberlanjutan. Wisatawan yang menjadi sasaran utama terdiri atas mereka yang berada dalam rentang usia 25 hingga 50 tahun, dan menyasar pada kalangan menengah keatas yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan interaksi sosial dengan komunitas yang terdiri dari masyarakat lokal. Target pasar Kaura Bali terdiri atas wisatawan mancanegara dan domestik, dengan fokus internasional pada pengunjung dari Eropa Barat dan Australia yang umumnya datang melalui agen perjalanan seperti Discova dan tertarik pada konsep Immersive Village Experience, Community Based Tourism, serta aktivitas budaya yang melibatkan komunitas lokal seperti kelas memasak, pembuatan VCO, berkebun, dan trekking bersama warga. Sementara itu, pasar domestik mencakup wisatawan dari kota besar seperti Jakarta dan Surabaya serta wisatawan lokal dari Karangasem dan sekitarnya yang biasanya berkunjung pada akhir pekan atau masa liburan dan mencari suasana tenang, autentik, serta kegiatan

yang memberikan pengalaman emosional dan edukatif.

Dalam strategi pemasarannya, Kaura Bali menggunakan pendekatan yang adaptif dengan memanfaatkan media digital seperti platform media sosial dan website resmi, serta metode konvensional melalui kerja sama dengan agen perjalanan dan komunitas lokal. Lokasinya yang berada di jalur alternatif wisata antara Candidasa, Padangbai, Sidemen, dan Besakih juga dimanfaatkan untuk menarik wisatawan lintasan melalui pemasangan papan informasi dan promosi menu tanpa minimum pembelanjaan, yang menjadi salah satu keunggulan dibanding destinasi lain. Strategi targeting yang diterapkan bersifat selektif namun tetap inklusif, dengan menekankan kesesuaian nilai antara wisatawan dan prinsip keberlanjutan serta pemberdayaan komunitas yang diusung Kaura Bali. Pendekatan ini menunjukkan komitmen untuk menghadirkan pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermakna dan memberikan dampak langsung bagi masyarakat, sehingga wisatawan tidak sekadar menjadi pengamat tetapi turut terlibat dalam proses yang membawa manfaat bagi lingkungan sosial sekitar.

3. *Positioning*

Berdasarkan observasi dan wawancara, diketahui bahwa Kaura Bali tidak memposisikan dirinya sebagai daya tarik wisata massal yang hanya berfokus pada kenyamanan dan konsumsi, melainkan sebagai ruang interaksi sosial-ekonomi dan budaya yang memberikan manfaat timbal balik (mutual benefit) antara pengelola dan komunitas sekitar. Melalui pratiwi restaurant, Kaura Bali tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga melibatkan kelompok masyarakat lokal seperti ibu ibu Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam pelayanan tamu, memberikan pelatihan sanitasi dan bahasa Inggris, serta menciptakan peluang pendapatan tambahan melalui program pemberdayaan seperti produksi Virgin Coconut Oil (VCO), pengembangan bahan makanan lokal, dan aktivitas wisata berbasis masyarakat.

Strategi positioning Kaura Bali diperkuat melalui penyampaian pesan yang konsisten di berbagai media, termasuk Instagram, kerja sama dengan agen perjalanan seperti Discova, serta promosi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman wisatawan. Narasi yang dibangun selalu menekankan nilai keberlanjutan, kesederhanaan, dan kebersamaan, sehingga wisatawan tidak hanya diposisikan sebagai konsumen, tetapi sebagai bagian dari komunitas yang turut belajar dan berinteraksi. Letak Desa Manggis yang alami, tenang, dan jauh dari keramaian pariwisata mainstream semakin memperkuat citra tersebut dengan memberikan pengalaman yang lebih dekat dengan kehidupan lokal. Secara keseluruhan, Kaura Bali memosisikan

diri sebagai daya tarik wisata berbasis komunitas yang menawarkan pengalaman autentik, edukatif, dan berkelanjutan, dengan penekanan pada interaksi langsung antara wisatawan dan masyarakat, pelestarian budaya, serta perhatian terhadap lingkungan. Melalui positioning ini, Kaura Bali menargetkan wisatawan pencari pengalaman bermakna (*experiential seekers*) yang mengutamakan nilai dan proses pembelajaran, sehingga hadir sebagai alternatif pariwisata yang bertanggung jawab dan transformatif di tengah persaingan pariwisata Bali.

A. **Digital Marketing di Kaura Bali**

Berdasarkan analisis pada bauran pemasaran 7P dan strategi pasar STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) maka dapat diketahui bahwa pihak manajemen Kaura Bali telah melakukan beberapa pemasaran melalui media digital dalam mempromosikan produk wisata yang ditawarkan tetapi belum dikelola secara maksimal karena tidak ada divisi khusus pemasaran. Adapun dua pemasaran digital yang digunakan oleh Kaura Bali untuk mempermudah wisatawan mencari informasi antara lain: 1) Website Resmi Kaura Bali, yang digunakan untuk menyampaikan identitas, nilai, dan produk wisata yang ditawarkan kepada publik, khususnya wisatawan potensial yang berasal dari segmen internasional maupun domestik. 2) Media Sosial: Instagram, melalui platform ini Kaura Bali menyampaikan informasi, membangun citra, serta memperkuat nilai budaya lokal dan keberlanjutan yang menjadi ciri khasnya, sekaligus menjalin kedekatan dengan calon wisatawan. Instagram dipilih karena sifatnya yang visual, interaktif, serta memiliki jangkauan yang luas terhadap target pasar Kaura Bali, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengelola secara konsisten mengunggah konten pada akun Instagram Kaura Bali (@kaurabali) yang menggambarkan suasana alam pedesaan, dokumentasi aktivitas wisatawan bersama komunitas lokal, serta kuliner dari bahan lokal yang ditawarkan. 3) Media Sosial: WhatsApp Business, Kaura Bali menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui platform WhatsApp Business dengan nomor telepon +62 813-3786-9690 untuk mendukung aktivitas promosi dan penjualan produk dan jasa pariwisata. Strategi ini memanfaatkan fitur-fitur utama WhatsApp Business seperti katalog, profil bisnis, pesan instan, serta integrasi tautan eksternal sebagai media komunikasi dan promosi yang bersifat langsung (*direct marketing*).

B. **Analisis SWOT Pemasaran Kaura Bali**

Hasil observasi yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT memperoleh data terkait strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan produk wisata di Kaura Bali

dapat dilihat melalui tabel analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Produk wisata yang unik dengan konsep <i>community led experience</i> 2. Partisipasi aktif masyarakat dan komunitas lokal 3. Pemanfaatan media sosial dan <i>website</i> sebagai alat promosi 4. Segmentasi pasar yang tepat 5. Lingkungan yang asri dan mendukung	1. Keterbatasan SDM dalam manajemen <i>digital marketing</i> secara profesional 2. Frekuensi unggahan konten media sosial belum konsisten 3. Informasi harga yang kurang tersampaikan dengan jelas 4. Lokasi yang kurang strategis bagi pasar umum 5. Ketergantungan terhadap <i>travel agent</i> untuk wisatawan mancanegara
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (O) 1. Antusiasme wisatawan terhadap produk lokal dan aktivitas komunitas 2. Tren wisata berbasis pengalaman dan keberlanjutan 3. Potensi pengembangan <i>digital marketing</i>	1. Memanfaatkan keunikan produk wisata berbasis pengalaman komunitas untuk menarik wisatawan. (S1-O1) 2. Mengembangkan promosi digital yang menonjolkan keterlibatan masyarakat lokal. (S2-O3) 3. Memperkuat narasi edukatif dan kultural dalam setiap konten promosi. (S3-O2)	1. Menyusun kalender jadwal unggahan konten secara konsisten. (W2-O3) 2. Membentuk divisi pemasaran yang ahli dalam <i>digital marketing</i> . (W1-O3) 3. Meningkatkan transparansi informasi layanan seperti mencantumkan harga paket wisata pada <i>website</i> dan <i>Instagram</i> . (W3-O3)
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan dengan daya tarik wisata lain yang sudah lebih dulu dikenal 2. Terbatasnya sumber daya manusia di bidang pemasaran digital	1. Meningkatkan identitas lokal dan keberlanjutan sebagai pembeda dari kompetitor lainnya. (S1-T1) 2. Membangun kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan komunitas wisata untuk meningkatkan eksposur. (S3-T2)	1. Meningkatkan Konsistensi dan Jadwal Unggahan Konten di Media Sosial (W2-T1) 2. Mengembangkan varian produk wisata untuk segmen pasar baru. (W5-T3) 3. Menjalin kemitraan dengan penyedia transportasi lokal atau penyedia <i>shuttle service</i> (W4-T1)
3. Ketergantungan pada segmen pasar tertentu 4. Faktor eksternal (kondisi sosial, politik, dan ekonomi global)	3. Menyesuaikan strategi konten digital terhadap algoritma media sosial yang dinamis (S3-T4) 4. Mengarahkan fokus promosi kepada wisatawan domestik saat kunjungan mancanegara menurun. (S4-T3)	Memperkuat saluran promosi secara mandiri melalui media sosial, <i>website</i> , dan <i>platform digital</i> . (W5-T4)

Sumber: hasil peneliti, 2025

c. Strategi Pemasaran Digital yang Dapat Diterapkan Untuk Memperluas Jangkauan Produk Wisata di Kaura Bali

Berdasarkan Tabel 2. Matriks SWOT, strategi pemasaran digital di Kaura Bali, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Salah satu kekuatan utama Kaura Bali terletak pada keunikan produk wisata yang ditawarkan, yaitu pengalaman berbasis komunitas (*community-led experience*) yang melibatkan masyarakat lokal secara langsung. Aktivitas seperti memasak makanan khas Bali, membuat minyak kelapa murni (VCO), dan bertani atau berkebun bersama masyarakat yang tergabung dalam komunitas lokal, bukan hanya menjadi daya tarik atau menjadi nilai jual utama yang membedakan Kaura Bali dengan kompetitor lainnya, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang edukatif dan bermakna. Melalui dukungan kelompok masyarakat seperti Kelompok Wanita Tani (KWT) dan kelompok tani (Poktan), Kaura Bali dapat memperkuat promosi digital yang menggambarkan peran langsung masyarakat lokal dalam menciptakan pengalaman wisata. Penerapan strategi SO dalam pemasaran digital Kaura Bali bertujuan untuk mengoptimalkan potensi internal yang sudah dimiliki, yaitu keunikan produk wisata berbasis komunitas, menonjolkan keterlibatan masyarakat lokal dalam promosi digital, serta memperkuat narasi edukatif dan kultural dalam konten, untuk menangkap peluang dari tren pariwisata yang mengarah pada keberlanjutan, edukasi, dan pengalaman otentik.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Kaura Bali dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan memperkuat identitas lokal dan konsep keberlanjutan sebagai ciri unik dalam menghadapi persaingan. Promosi digital perlu menampilkan interaksi wisatawan dengan masyarakat melalui konten autentik. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi efektif untuk mengatasi keterbatasan SDM digital marketing dan memperluas jangkauan pasar. Kaura Bali juga harus menyesuaikan strategi konten dengan perkembangan algoritma media sosial agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens secara optimal.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO Kaura Bali difokuskan pada pemanfaatan peluang digital dan tren wisata berbasis pengalaman untuk mengatasi kelemahan internal. Solusi yang ditawarkan antara lain pembentukan tim pemasaran digital profesional, penyusunan kalender konten untuk meningkatkan konsistensi unggahan, serta penyampaian informasi harga yang lebih transparan. Dengan strategi tersebut, Kaura Bali diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat kepercayaan wisatawan, serta

beradaptasi dengan perkembangan industri pariwisata yang terus bergerak dinamis.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT Kaura Bali menekankan penguatan internal untuk menghadapi ancaman persaingan dan dinamika pariwisata. Upaya yang dilakukan meliputi peningkatan konsistensi promosi digital, mengurangi ketergantungan pada travel agent dengan mengoptimalkan pemasaran langsung, mengembangkan produk wisata untuk menjangkau pasar domestik, serta menjalin kerja sama transportasi untuk mengatasi kendala akses. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat daya saing Kaura Bali dan menjaga keberlanjutan operasional di tengah kompetisi yang semakin intens.

IV. KESIMPULAN

Simpulan

Strategi pemasaran digital Kaura Bali melalui pendekatan bauran pemasaran 7P telah mencerminkan prinsip pariwisata berbasis komunitas dan keberlanjutan. Produk wisata yang ditawarkan memiliki ciri khas edukatif dengan pelayanan oleh masyarakat lokal, serta harga yang fleksibel. Namun, akses menuju lokasi masih menjadi kendala dan promosi digital perlu ditingkatkan terutama dalam konsistensi konten dan kejelasan informasi harga.

Berdasarkan analisis STP dan SWOT, pemasaran Kaura Bali telah menyasar wisatawan mancanegara dari Eropa dan Australia serta wisatawan domestik yang mencari pengalaman autentik, tenang, dan berkonsep budaya. Kaura Bali diposisikan sebagai destinasi eco-luxury yang menonjolkan community-led experience dan sustainable tourism, dengan penguatan brand melalui penyampaian narasi visual di media digital.

Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi: pemanfaatan kekuatan internal untuk mengikuti tren pariwisata berkelanjutan (SO), penguatan identitas lokal dalam menghadapi persaingan (ST), peningkatan kualitas promosi digital (WO), serta pengurangan ketergantungan terhadap pihak ketiga dan perluasan pasar (WT). Secara keseluruhan, Kaura Bali memerlukan optimalisasi pemasaran digital yang lebih konsisten, adaptif, dan terencana untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik wisata secara berkelanjutan.

Saran

Pemerintah Daerah, khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem, diharapkan memberikan dukungan terhadap pengembangan daya tarik wisata berbasis komunitas seperti Kaura Bali melalui pelatihan digital marketing, peningkatan aksesibilitas transportasi, dan kolaborasi lintas lembaga agar pemasaran digital lebih efektif dan

berkelanjutan. Masyarakat Desa Manggis perlu terus meningkatkan partisipasi dalam kegiatan pariwisata, terutama pada pelayanan dan penyediaan konten yang menonjolkan tradisi, aktivitas komunitas, dan kehidupan lokal, sehingga dapat memperkuat identitas dan keaslian daya tarik wisata.

Manajemen Kaura Bali direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui konsistensi unggahan, transparansi informasi harga, pembentukan tim digital marketing yang kompeten, serta evaluasi rutin terhadap strategi yang diterapkan. Selain itu, pengembangan variasi produk wisata dan kerja sama dengan pelaku usaha lokal perlu dilakukan untuk memperkuat daya saing dalam industri pariwisata yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. (2022). *Dampak Pemasaran Digital terhadap Penjualan Produk Lokal*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 15(2), 78-90.
- Alexander, R., & Nurbasari, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi pada D'dieuland). Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 7(1), 64-80.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmawati, R., & Wahyuddin, A. (2007). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit ABC.
- Babbie, E. R. (2013). The Practice of Social Research (13th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). Industrial Engineering Online Journal, 6(1).
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Darmawan, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Discova. (2023). Kaura Bali: A New Immersive Village Experience. Diakses dari <https://www.discova.com> pada tanggal 14 Desember 2024.
- Discova. (2024). Discova Launches Kaura Learning Centre in Bali to Transform Local Lives Through Education Diakses dari <https://www.discova.com> pada tanggal 14 Desember 2024.

- Dwinanda, F., & Yuswari, A. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 15–25.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. Boston: McGraw Hill.
- Gamal Suwanto. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hopkins, M. (2008). The influence of social media on modern society. *Social Media Today*.
- Kaura Bali. (2023). Official Website. Diakses dari: <https://kaurabali.com> pada tanggal 14 Desember 2024.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2004) , *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., et al. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Laughey, D., & McQuail, D. (2003). *Key Themes in Media Theory*. McGraw-Hill Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nasution, S. (2008). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Paramitha, A. (2022). Analisis potensi wisata dan strategi pengembangan daya tarik wisata pantai blue lagoon Bali: Analysis of tourism potential and development strategy of blue lagoon beach tourism attraction. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(1), 1-23.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603-9614.
- Parta, I. N., & Sari, N. P. R. (2021). Strategi Pengembangan Pantai Bias Tugel sebagai Daya Tarik Wisata Snorkeling dan Surfing di Desa Padangbai, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Bali. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 22-31.
- Pranatayana, I. B. G., & Arcana, K. T. P. (2021). Strategi Pengembangan Minuman Tradisional Arak Bali Menggunakan Model Analisis SWOT Dan QSPM: Studi Kasus Desa Tri Eka Buana Karangasem Bali. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 58-72.
- Pratisti, C., Sari, N., Paramitasari, N., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pelestarian Dan Strategi Pemasaran Produk Wisata Tahu Walik Khas Banyuwangi Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Mulia*, 1(2), 41-49.
- Rahayu, S., & Setiawan, D. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Lokal: Tantangan dan Peluang*. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 45-60.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Speziale, H. S., & Carpenter, D. R. (2003). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative* (3rd ed.). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiarso, M. A. (2018). Strategi pengembangan pariwisata berbasis budaya di Desa Selumbung, Karangasem-Bali.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (hlm. 142). Yogyakarta: Andi Offset.

- Virgilenna, S., & Anom, I. P. (2018). Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Destinasi Pariwisata* ISSN, 2338, 8811.
- Wijaya, D. A., Saeroji, A., Prasetyo, J. S., & Agfianto, T. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6), 1043-1048.
- Wulaningsih, N. W., Bhaskara, G. I., & Narottama, N. (2024). Perumusan strategi pemasaran berkelanjutan the blooms garden untuk mendukung kolaborasi destinasi pariwisata. *Jurnal Belantara*, 7(1), 96-110. <https://doi.org/10.29303/jbl.v7i1.967>
- Yoeti, O. A. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Zed, M. (2004). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Sumber lain:

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karang Asem. (2025). Banyaknya Wisatawan Asing Dan Dalam Negeri Yang Berkunjung Ke Obyek Wisata Di Kabupaten Karangasem per Bulan - Tabel Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karang Asem. (2024). Kecamatan Manggis dalam Angka 2024. Diakses pada tanggal 28 Januari 2025 dari: <https://karangasemkab.bps.go.id/id/publikation/2024/09/26/e27402db892bef1d550b3817/kecamatan-manggis-dalam-angka-2024.html>
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.