

# **Bisnis Pariwisata di Bali: Perhotelan, Restoran, dan Agen Perjalanan**

**Oleh: Dr. I Made Bayu Wisnawa.,A.Par.,M.M.,M.Par**

**Dosen Pariwisata dan Perhotelan, Fakultas Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan  
Universitas Triatma Mulya**

**Untuk Presentasi di Hotel Puri Saron Seminyak**

**Selasa, 18 Maret 2025**

---

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Pariwisata telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perekonomian Bali. Pulau ini dikenal sebagai destinasi wisata unggulan, tidak hanya bagi wisatawan domestik tetapi juga internasional. Daya tarik utamanya terletak pada keindahan alam, kekayaan budaya, serta keramahan masyarakatnya (Wisnawa et al., 2022). Seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, sektor bisnis yang mendukung industri pariwisata, seperti perhotelan, restoran, dan agen perjalanan, turut berkembang pesat. Menurut (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024), jumlah kunjungan wisatawan ke Bali terus meningkat setiap tahunnya, meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi *COVID-19*. Kini, sektor pariwisata kembali bangkit dengan berbagai inovasi dalam pelayanan dan strategi pemasaran (Rahjasa et al., 2023).

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali**

**Januari s.d Oktober 2024**

Pintu Masuk	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara					Perubahan (%)		
	Oktober 2023	September 2024	Oktober 2024	Jan-Okt 2023	Jan-Okt 2024	M-to-M	Y-on-Y	C-to-C
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Bandara	458.845	591.848	554.892	4.372.209	5.287.142	-6,24	20,93	20,93
Pelabuhan	2.596	2.061	5.019	16.249	22.218	143,52	93,34	36,73
<b>Jumlah</b>	<b>461.441</b>	<b>593.909</b>	<b>559.911</b>	<b>4.388.458</b>	<b>5.309.360</b>	<b>-5,72</b>	<b>21,34</b>	<b>20,98</b>

Sumber : BPS Bali, 2025

Perhotelan di Bali menjadi salah satu sektor yang paling berkembang. Dari hotel berbintang lima hingga penginapan sederhana seperti *guesthouse* dan *homestay*, semua berlomba menawarkan pengalaman terbaik bagi wisatawan. Menurut Wisnawa et al., (2022), industri perhotelan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, termasuk tren digitalisasi dalam sistem pemesanan dan pelayanan pelanggan. Di Bali, persaingan antarhotel semakin ketat, tidak hanya dengan sesama hotel berbintang, tetapi juga dengan *vila* dan akomodasi berbasis komunitas yang semakin diminati wisatawan. Untuk bertahan, banyak hotel menerapkan strategi *brand loyalty* dengan meningkatkan kualitas layanan serta menawarkan pengalaman yang lebih personal bagi tamu.

Selain perhotelan, sektor kuliner juga menjadi bagian penting dalam industri pariwisata Bali. Wisatawan tidak hanya datang untuk menikmati keindahan alam, tetapi juga untuk merasakan kekayaan kuliner khas Bali. Restoran di Bali menghadirkan berbagai pilihan, mulai dari warung tradisional hingga restoran *fine dining* bertaraf internasional. Menurut Usman & Kasih, (2022), pengalaman kuliner yang otentik menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Di era

digital seperti sekarang, keberadaan ulasan di media sosial dan *platform* pemesanan makanan juga sangat berpengaruh terhadap reputasi restoran.

Di sisi lain, agen perjalanan memiliki peran besar dalam menghubungkan wisatawan dengan berbagai destinasi dan pengalaman wisata. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, agen perjalanan menghadapi tantangan besar dengan semakin populernya layanan pemesanan mandiri melalui aplikasi dan situs *web*. Menurut Law et al., (2015), perkembangan teknologi telah mengubah cara wisatawan merencanakan perjalanan mereka. Meskipun demikian, agen perjalanan masih memiliki peluang besar dengan menawarkan layanan berbasis pengalaman (*experiential travel*), seperti wisata budaya, ekowisata, dan perjalanan yang lebih dipersonalisasi sesuai dengan minat wisatawan.

Dengan pesatnya perkembangan bisnis pariwisata di Bali, muncul berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha di sektor ini. Persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku wisatawan, serta kebutuhan akan keberlanjutan menjadi isu utama dalam industri pariwisata. Menurut Suprastayasa et al., (2022), daya saing suatu bisnis sangat bergantung pada kemampuannya untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang tren dan strategi bisnis perhotelan, restoran, dan agen perjalanan sangat diperlukan agar sektor ini tetap dapat berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat serta lingkungan.

### **Tujuan Makalah**

Makalah ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana industri perhotelan, restoran, dan agen perjalanan di Bali mengalami perubahan dari waktu ke waktu, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhannya. Selain itu, akan dibahas pula berbagai tantangan yang dihadapi, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan tren wisatawan, serta kebutuhan akan keberlanjutan dalam operasional bisnis. Di sisi lain, peluang-peluang baru juga terus bermunculan, seperti pemanfaatan teknologi dalam pemesanan layanan wisata dan

meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman berbasis budaya serta ekowisata. Melalui makalah ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami lanskap industri pariwisata di Bali secara lebih luas, melihat bagaimana bisnis-bisnis ini berkembang, serta memahami strategi yang diterapkan untuk menghadapi perubahan dalam dunia pariwisata modern.

## **Bab I: Bisnis Perhotelan di Bali**

### **1. Peran Hotel dalam Industri Pariwisata**

Hotel merupakan salah satu komponen utama dalam industri pariwisata yang berperan dalam menyediakan akomodasi bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional. Keberadaan hotel memungkinkan wisatawan untuk menikmati perjalanan mereka dengan nyaman, karena menyediakan tempat istirahat yang aman dan fasilitas yang mendukung pengalaman menginap. Menurut Wisnawa, (2018), akomodasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama. Di Bali, berbagai jenis hotel telah berkembang, mulai dari hotel berbintang, *vila*, *resort*, hingga *homestay* yang dikelola oleh masyarakat lokal. Keberagaman ini memberikan lebih banyak pilihan bagi wisatawan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Di dalam sebuah hotel, terdapat berbagai departemen yang saling bekerja sama untuk memberikan pelayanan terbaik kepada tamu. Departemen *front office* bertanggung jawab dalam penerimaan tamu dan layanan reservasi, sedangkan *housekeeping* memastikan kebersihan dan kenyamanan kamar. Selain itu, ada juga departemen *food and beverage* yang mengelola makanan dan minuman, serta departemen pemasaran yang berperan dalam mempromosikan hotel. Menurut Solihin et al., (2021), kerja sama antar departemen dalam sebuah hotel sangat penting untuk menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi tamu. Koordinasi yang baik antara semua bagian akan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar industri perhotelan.

Keberadaan hotel tidak hanya memberikan manfaat bagi wisatawan, tetapi juga berdampak langsung pada perekonomian lokal. Hotel menciptakan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat, mulai dari staf operasional hingga manajemen. Menurut Cetin & Walls, (2016), sektor perhotelan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi salah satu

penyumbang utama pendapatan daerah melalui pajak dan retribusi. Di Bali, hotel-hotel juga bekerja sama dengan pelaku usaha lokal, seperti pemasok bahan makanan, pengrajin souvenir, serta penyedia jasa transportasi. Hal ini menciptakan ekosistem ekonomi yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan sektor-sektor lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Selain memberikan dampak ekonomi, hotel juga memiliki peran dalam menjaga citra destinasi wisata. Pengalaman yang didapat oleh wisatawan selama menginap akan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu destinasi. Jika pelayanan hotel baik dan fasilitas yang disediakan memenuhi harapan, maka wisatawan akan memiliki kesan positif dan kemungkinan besar akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Palácios et al., (2021) menyebutkan bahwa reputasi sebuah hotel sangat berpengaruh terhadap daya tarik suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, hotel-hotel di Bali terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik agar wisatawan merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang berkesan selama berlibur.

Meskipun memiliki banyak manfaat, industri perhotelan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat dan tuntutan keberlanjutan dalam operasionalnya. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep hotel ramah lingkungan semakin populer, di mana hotel berusaha untuk mengurangi jejak karbon dengan menggunakan sumber energi terbarukan dan mengurangi limbah plastik. Menurut Sakshi et al., (2020), hotel yang menerapkan prinsip keberlanjutan akan lebih menarik bagi wisatawan yang peduli terhadap lingkungan. Dengan memahami peran dan dampak yang dimiliki, industri perhotelan di Bali diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi wisatawan serta masyarakat lokal secara berkelanjutan.

## 2. Klasifikasi Hotel di Bali

Industri perhotelan di Bali menawarkan berbagai pilihan akomodasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran wisatawan. Salah satu klasifikasi utama adalah hotel berbintang, yang terdiri dari hotel bintang lima, empat, tiga, hingga *budget* hotel. Hotel bintang lima umumnya menawarkan layanan eksklusif dengan fasilitas lengkap, seperti *spa*, restoran mewah, dan pelayanan *concierge* yang personal (Wu et al., 2018). Sementara itu, hotel bintang empat dan tiga tetap menyediakan kenyamanan yang baik dengan harga yang lebih terjangkau. Di sisi lain, *budget* hotel atau hotel kelas ekonomi menjadi pilihan bagi wisatawan dengan anggaran terbatas, terutama bagi backpacker atau wisatawan yang hanya membutuhkan tempat beristirahat tanpa fasilitas tambahan yang mewah.

Selain hotel berbintang, *vila* dan *guesthouse* juga menjadi alternatif akomodasi yang semakin diminati oleh wisatawan di Bali. *Vila* biasanya menawarkan pengalaman menginap yang lebih privat dengan fasilitas lengkap seperti kolam renang pribadi dan dapur, sehingga cocok bagi wisatawan yang ingin menikmati kenyamanan seperti di rumah sendiri (Hermawan, 2024). Sementara itu, *guesthouse* merupakan penginapan dengan konsep sederhana tetapi tetap nyaman, yang sering kali dikelola oleh keluarga atau individu lokal. Keunggulan *vila* dan *guesthouse* adalah suasana yang lebih santai serta harga yang lebih fleksibel dibandingkan hotel berbintang. Dengan adanya variasi pilihan ini, wisatawan memiliki lebih banyak kesempatan untuk memilih akomodasi yang sesuai dengan preferensi dan gaya perjalanan mereka.

Di sisi lain, konsep *community-based tourism* semakin berkembang di Bali, salah satunya melalui *homestay* yang dikelola oleh masyarakat lokal. *Homestay* memberikan pengalaman unik bagi wisatawan karena mereka bisa tinggal bersama keluarga lokal, berinteraksi langsung dengan budaya setempat, dan menikmati gaya hidup tradisional Bali (Pradana & Arcana, 2020). Program ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi wisatawan yang ingin

mendapatkan pengalaman autentik, tetapi juga mendukung perekonomian masyarakat setempat. Dengan semakin meningkatnya minat terhadap wisata berbasis komunitas, banyak desa wisata di Bali yang mengembangkan konsep *homestay* untuk menarik wisatawan yang ingin merasakan kehidupan khas Bali secara lebih mendalam.

### 3. Persaingan dalam Industri Perhotelan

Industri perhotelan di Bali menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama karena pertumbuhan jumlah hotel yang lebih cepat dibandingkan dengan peningkatan jumlah wisatawan. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, (2024), dalam beberapa tahun terakhir, jumlah hotel baru yang dibangun meningkat secara signifikan, sementara pertumbuhan jumlah wisatawan tidak selalu sebanding. Hal ini menyebabkan tingkat hunian kamar menjadi lebih kompetitif, terutama di wilayah yang sudah padat seperti Kuta, Seminyak, dan Ubud. Ketidakseimbangan ini memaksa pengelola hotel untuk terus berinovasi dalam menarik pelanggan, baik melalui peningkatan layanan, penawaran harga yang lebih fleksibel, maupun penguatan strategi pemasaran digital.

Selain persaingan antarhotel, kehadiran *Online Travel Agencies (OTA)* seperti Agoda, Booking.com, dan Traveloka juga membawa tantangan tersendiri bagi industri perhotelan. *OTA* memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam membandingkan harga dan layanan hotel, namun di sisi lain, hotel harus membayar komisi yang cukup besar untuk setiap pemesanan yang dilakukan melalui *platform* tersebut (Stangl et al., 2016). Akibatnya, banyak hotel yang berusaha mengurangi ketergantungan pada *OTA* dengan mendorong pemesanan langsung melalui situs resmi mereka. Beberapa strategi yang digunakan termasuk menawarkan diskon eksklusif, paket menginap yang lebih menarik, serta program keanggotaan bagi pelanggan setia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi *brand loyalty* dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci utama bagi hotel untuk bertahan dan



berkembang. Menurut Kim et al., (2021), loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui harga yang kompetitif, tetapi juga melalui pengalaman menginap yang berkesan dan pelayanan yang konsisten. Hotel-hotel di Bali semakin berfokus pada personalisasi layanan, seperti menyediakan sambutan khusus bagi tamu tetap, menyesuaikan layanan berdasarkan preferensi tamu, serta meningkatkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan lebih. Dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan, hotel dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan mereka kembali di masa mendatang, meskipun persaingan terus meningkat.

## **Bab II: Industri Restoran dan Kuliner di Bali**

### **1. Daya Tarik Kuliner dalam Pariwisata Bali**

Kuliner merupakan salah satu daya tarik utama yang melengkapi pengalaman wisata di Bali. Keunikan kuliner Bali terletak pada perpaduan antara masakan lokal, nasional, dan internasional yang dapat dinikmati oleh wisatawan dengan berbagai preferensi. Makanan khas seperti babi guling, lawar, dan ayam betutu tetap menjadi favorit wisatawan yang ingin mencicipi rasa autentik Bali (Indrawati & Dewi, 2014). Di sisi lain, restoran di Bali juga menghadirkan masakan dari berbagai daerah di Indonesia, seperti rendang dari Sumatra, soto dari Jawa, dan *coto* Makassar dari Sulawesi, yang memberikan pilihan lebih luas bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Tidak hanya itu, perkembangan pariwisata telah mendorong masuknya berbagai kuliner internasional, seperti masakan Italia, Jepang, dan Timur Tengah, yang banyak ditemukan di kawasan wisata populer seperti Seminyak dan Ubud.

Seiring dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman kuliner yang lebih mendalam, tren wisata gastronomi semakin berkembang di Bali. Wisata gastronomi tidak hanya sekadar menikmati makanan, tetapi juga melibatkan pengalaman belajar tentang proses memasak, sejarah kuliner, serta eksplorasi bahan-bahan lokal (Badu-Baiden et al., 2022). Banyak restoran dan pusat kuliner di Bali kini menawarkan *cooking class*, di mana wisatawan bisa belajar langsung dari koki lokal tentang cara memasak hidangan khas Bali. Selain itu, festival kuliner dan bazar makanan juga sering diadakan untuk memperkenalkan kekayaan kuliner Bali kepada wisatawan.

Salah satu konsep yang semakin populer dalam industri kuliner Bali adalah "*farm to table*", yaitu konsep penyajian makanan yang menggunakan bahan-bahan segar langsung dari petani lokal tanpa melalui rantai distribusi yang panjang (Maczko, 2016). Restoran yang menerapkan konsep ini biasanya memiliki kebun sendiri atau bekerja sama dengan petani lokal untuk memastikan kualitas bahan makanan tetap segar dan alami. Beberapa restoran di Ubud,

seperti Locavore dan Moksa, telah sukses mengadopsi konsep ini dan menarik wisatawan yang mencari pengalaman makan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Dengan semakin berkembangnya tren kuliner berbasis keberlanjutan, Bali tidak hanya menjadi destinasi wisata alam dan budaya, tetapi juga tujuan utama bagi pencinta kuliner dari seluruh dunia

## 2. Segmentasi Bisnis Restoran

Bali memiliki beragam jenis restoran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Dua kategori utama yang menonjol adalah restoran *fine dining* dan warung tradisional. Restoran *fine dining* biasanya menawarkan pengalaman makan eksklusif dengan menu gourmet yang dikurasi oleh koki profesional serta suasana yang elegan. Restoran seperti Mozaic di Ubud atau Kubu di Mandapa, Ubud, menyajikan hidangan berkualitas tinggi dengan teknik memasak modern yang sering dikombinasikan dengan bahan-bahan lokal (Patikasari, 2024). Sebaliknya, warung tradisional seperti Warung Ibu Oka di Ubud atau Warung Mak Beng di Sanur tetap menjadi favorit wisatawan yang ingin menikmati makanan khas Bali dengan harga yang lebih terjangkau. Warung menawarkan nuansa lokal yang lebih santai dan sering kali dikelola oleh keluarga setempat, sehingga memberikan pengalaman kuliner yang lebih autentik.

Selain restoran *fine dining* dan warung tradisional, café dan beach club juga menjadi bagian penting dalam industri kuliner Bali. Café dengan konsep unik, seperti Revolver Espresso di Seminyak atau Seniman Coffee Studio di Ubud, menarik wisatawan yang mencari pengalaman santai sambil menikmati kopi berkualitas tinggi (Prayeska et al., 2022). Di sisi lain, beach club seperti Potato Head dan Finns Beach Club di Canggu menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menikmati makanan dan minuman dengan pemandangan laut yang indah. Konsep ini tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan hiburan, musik, dan suasana eksklusif yang menjadi ikon wisata modern di Bali.

Tren lain yang semakin berkembang adalah bisnis *catering* dan makanan sehat, yang disesuaikan dengan gaya hidup wisatawan yang lebih sadar akan kesehatan. Banyak wisatawan, terutama dari Eropa dan Australia, mencari makanan berbasis organik, vegan, atau gluten-free selama mereka berlibur di Bali (Salehi et al., 2024). Restoran seperti Zest Ubud dan The Shady Shack di Canggu menawarkan menu berbasis bahan alami dengan konsep ramah lingkungan. Selain itu, layanan *catering* sehat juga semakin populer, terutama untuk wisatawan yang menginap dalam jangka waktu lama atau mereka yang mengikuti program retreat kesehatan dan yoga. Dengan semakin beragamnya pilihan kuliner, Bali mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dari berbagai segmen, baik yang mencari kemewahan, cita rasa lokal, maupun gaya hidup sehat.

### **3. Tantangan dalam Industri Restoran**

Industri restoran di Bali menghadapi persaingan harga dan ekspektasi tinggi dari wisatawan, yang menuntut kualitas makanan dan pelayanan terbaik. Dengan banyaknya pilihan tempat makan, wisatawan memiliki kebebasan untuk memilih restoran yang sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka. Menurut Recuero-Virto, (2025), pelanggan saat ini lebih selektif dan cenderung mencari pengalaman kuliner yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti suasana yang unik atau konsep yang menarik. Restoran yang tidak mampu menjaga kualitas dan harga yang kompetitif berisiko kehilangan pelanggan. Selain itu, wisatawan asing sering membandingkan standar pelayanan di Bali dengan destinasi wisata lainnya, sehingga restoran harus selalu meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi harapan mereka.

Tantangan lain yang semakin signifikan adalah pengaruh review *online* dan media sosial terhadap reputasi restoran. *Platform* seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan Instagram sangat berperan dalam membentuk persepsi calon pelanggan terhadap sebuah restoran (Rather et al., 2019). Sebuah ulasan negatif dapat berdampak besar pada jumlah kunjungan pelanggan,

sementara ulasan positif bisa mendongkrak popularitas restoran secara signifikan. Wisatawan cenderung mencari rekomendasi dari media sosial sebelum memutuskan tempat makan, sehingga restoran harus aktif dalam membangun citra positif melalui strategi digital marketing. Wisnawa et al., (2022), keterlibatan pelanggan di media sosial, seperti berbagi foto makanan atau memberikan ulasan positif, dapat meningkatkan daya tarik restoran dan menarik lebih banyak pengunjung.

Selain persaingan dan reputasi digital, keberlanjutan (*sustainability*) dalam bisnis restoran menjadi tantangan yang semakin relevan di Bali. Dengan meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan, banyak restoran mulai mengadopsi konsep *zero waste*, menggunakan bahan organik, dan mengurangi pemakaian plastik sekali pakai (Law et al., 2015). Namun, menerapkan praktik ramah lingkungan sering kali memerlukan biaya tambahan, seperti penggunaan kemasan *biodegradable* atau bekerja sama dengan petani lokal untuk mendapatkan bahan organik. Menurut Suprastayasa et al., (2022), restoran yang berhasil menerapkan konsep keberlanjutan tidak hanya membantu menjaga lingkungan, tetapi juga memiliki daya tarik lebih besar bagi wisatawan yang peduli terhadap ekosistem. Oleh karena itu, tantangan bagi restoran di Bali adalah menemukan keseimbangan antara profitabilitas dan keberlanjutan tanpa mengorbankan kualitas layanan dan harga yang kompetitif.

### **Bab III: Bisnis Agen Perjalanan dan Wisata di Bali**

#### **1. Peran Agen Perjalanan dalam Pariwisata Bali**

Agen perjalanan memiliki peran penting dalam industri pariwisata Bali sebagai penghubung antara wisatawan dengan berbagai destinasi dan layanan wisata. Dengan beragamnya pilihan tempat wisata, mulai dari pantai, gunung, hingga situs budaya, banyak wisatawan membutuhkan bantuan dalam merencanakan perjalanan yang efisien dan nyaman. Menurut Law et al., (2015), agen perjalanan membantu wisatawan dalam mengatur akomodasi, transportasi, serta aktivitas wisata sehingga pengalaman mereka lebih terstruktur dan menyenangkan. Di Bali, agen perjalanan tidak hanya melayani wisatawan asing, tetapi juga wisatawan domestik yang ingin menikmati liburan tanpa harus repot mengurus detail perjalanan sendiri. Dengan adanya agen perjalanan, wisatawan dapat lebih fokus menikmati liburan tanpa khawatir akan kendala logistik.

Untuk tetap relevan di tengah persaingan industri pariwisata, agen perjalanan di Bali telah melakukan diversifikasi layanan guna memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan. Selain paket wisata konvensional yang mencakup kunjungan ke tempat-tempat populer seperti Tanah Lot dan Ubud, kini banyak agen yang menawarkan *MICE tourism (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)* yang ditujukan bagi perusahaan atau organisasi yang mengadakan acara di Bali (Halim & Rahayu, 2024). Dengan fasilitas pertemuan kelas dunia dan suasana yang mendukung produktivitas, Bali menjadi destinasi favorit untuk konferensi internasional dan perjalanan insentif perusahaan.

Selain itu, agen perjalanan juga menyediakan wisata petualangan, seperti selancar, menyelam, arung jeram, hingga pendakian gunung yang semakin diminati wisatawan yang mencari pengalaman lebih menantang Law et al., (2015). Beberapa agen bahkan menawarkan pengalaman wisata yang lebih spesifik, seperti wisata budaya yang mengajak wisatawan untuk belajar tari Bali atau membuat kerajinan tangan lokal. Dengan berbagai pilihan ini, agen

perjalanan di Bali tidak hanya berfungsi sebagai perantara dalam pemesanan perjalanan, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang semakin beragam.

## 2. Tren dan Inovasi dalam Bisnis Agen Perjalanan

Industri agen perjalanan di Bali mengalami perubahan besar dengan adanya digitalisasi dalam pemesanan tiket dan tur. Saat ini, wisatawan lebih memilih melakukan pemesanan secara *online* melalui *platform* digital yang menawarkan kemudahan dalam membandingkan harga, membaca ulasan, serta memilih paket wisata yang sesuai dengan preferensi mereka (Fatahillah et al., 2020). Berbagai agen perjalanan di Bali telah mengembangkan situs *web* dan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk memesan layanan secara instan. Selain itu, kehadiran *Online Travel Agencies (OTA)* seperti Traveloka, Agoda, dan Airbnb Experiences semakin mendorong agen perjalanan lokal untuk meningkatkan efisiensi dan *transparansi* layanan mereka. Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga membantu agen perjalanan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Selain digitalisasi, tren wisata berbasis pengalaman (*experiential travel*) semakin berkembang di Bali. Wisatawan modern tidak lagi sekadar mencari destinasi untuk dikunjungi, tetapi juga ingin merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan autentik (Jin et al., 2016). Oleh karena itu, banyak agen perjalanan kini menawarkan paket wisata yang melibatkan wisatawan dalam aktivitas budaya, seperti mengikuti kelas memasak makanan khas Bali, belajar tari tradisional, atau berpartisipasi dalam upacara keagamaan di pura. Konsep ini memungkinkan wisatawan untuk memahami lebih dalam kehidupan dan tradisi masyarakat Bali, sekaligus memberikan nilai tambah dibandingkan dengan perjalanan konvensional. Dengan meningkatnya permintaan terhadap pengalaman unik, agen perjalanan yang mampu menghadirkan wisata berbasis pengalaman akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Selain tren digital dan wisata berbasis pengalaman, wisata berkelanjutan dan ekowisata juga menjadi segmen pasar yang berkembang pesat. Wisatawan semakin sadar akan dampak lingkungan dari aktivitas perjalanan mereka dan cenderung memilih layanan wisata yang mendukung keberlanjutan (Phelan et al., 2020). Beberapa agen perjalanan di Bali kini menawarkan paket ekowisata yang menekankan pada praktik ramah lingkungan, seperti mengunjungi desa wisata yang mengusung konsep *zero waste*, mendukung usaha lokal, serta melakukan aktivitas berbasis alam seperti trekking di hutan lindung atau *snorkeling* di area konservasi laut. Menurut Koerner et al., (2023), wisata berbasis keberlanjutan tidak hanya membantu melestarikan lingkungan, tetapi juga mendukung perekonomian komunitas setempat. Dengan meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap isu lingkungan, agen perjalanan yang menerapkan konsep wisata berkelanjutan dapat menarik segmen pasar yang lebih peduli terhadap dampak sosial dan ekologis dari perjalanan mereka.

### **3. Tantangan bagi Agen Perjalanan**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh agen perjalanan di Bali adalah persaingan dengan layanan pemesanan mandiri melalui aplikasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, wisatawan kini lebih memilih untuk mengatur perjalanan mereka sendiri menggunakan aplikasi seperti Traveloka, Booking.com, atau Airbnb, yang menawarkan kemudahan dalam memesan tiket, akomodasi, hingga paket wisata (Law et al., 2015). Dengan sistem ini, wisatawan dapat membandingkan harga, membaca ulasan dari pelanggan lain, serta memilih layanan sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus menggunakan jasa agen perjalanan konvensional. Akibatnya, banyak agen perjalanan mengalami penurunan jumlah pelanggan dan harus beradaptasi dengan menawarkan layanan yang lebih bernilai tambah agar tetap relevan dalam industri yang semakin terdigitalisasi.

Selain itu, perubahan perilaku wisatawan yang lebih mandiri juga menjadi tantangan besar bagi agen perjalanan. Wisatawan saat ini lebih cenderung mencari pengalaman yang



fleksibel dan tidak ingin terikat dengan jadwal perjalanan yang ketat seperti yang biasa ditawarkan dalam paket wisata tradisional (Wisnawa et al., 2021). Banyak wisatawan memilih untuk menyusun *itinerary* mereka sendiri, mencari rekomendasi dari blog perjalanan, media sosial, atau forum wisata seperti TripAdvisor. Hal ini memaksa agen perjalanan untuk berinovasi dengan menawarkan layanan yang lebih personal, seperti paket wisata yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, pengalaman unik berbasis budaya, serta layanan travel *concierge* yang memberikan fleksibilitas lebih tinggi.

Di sisi lain, regulasi dan dampak lingkungan terhadap bisnis perjalanan juga menjadi faktor yang semakin memengaruhi operasional agen perjalanan di Bali. Pemerintah daerah dan komunitas lokal semakin memperketat aturan terkait pengelolaan destinasi wisata untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya setempat (Koerner et al., 2023). Agen perjalanan harus menyesuaikan diri dengan kebijakan ini dan berperan aktif dalam mempromosikan wisata yang lebih bertanggung jawab, seperti paket wisata berbasis keberlanjutan dan program edukasi lingkungan bagi wisatawan. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari pariwisata, agen perjalanan yang mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam layanan mereka akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di masa depan.

## **Bab IV: Tantangan dan Peluang Bisnis Pariwisata di Bali**

### **1. Tantangan**

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi industri pariwisata di Bali adalah *overtourism* dan dampaknya terhadap lingkungan serta budaya lokal. Lonjakan jumlah wisatawan yang tidak terkendali menyebabkan tekanan besar pada infrastruktur, sumber daya alam, dan kehidupan masyarakat setempat. Beberapa destinasi populer seperti Ubud, Kuta, dan Nusa Penida mengalami kepadatan wisatawan yang berlebihan, yang berdampak pada kemacetan, pencemaran lingkungan, serta meningkatnya limbah plastik (Suniadewi, 2024). Selain itu, budaya Bali yang unik sering kali mengalami komersialisasi berlebihan, di mana tradisi dan upacara keagamaan terkadang terganggu oleh aktivitas wisatawan. Jika tidak diatur dengan baik, kondisi ini dapat mengancam kelestarian lingkungan dan identitas budaya Bali dalam jangka panjang.

Selain dampak lingkungan dan sosial, industri pariwisata di Bali juga menghadapi tantangan dari regulasi dan kebijakan pemerintah. Pemerintah daerah telah menerapkan berbagai aturan untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata dan keberlanjutan, termasuk moratorium pembangunan hotel baru di beberapa wilayah serta pembatasan jumlah wisatawan di destinasi tertentu (Prena & Baru, 2022). Namun, kebijakan ini sering kali menimbulkan dilema bagi pelaku bisnis pariwisata, yang harus menyesuaikan diri dengan regulasi baru sambil tetap mempertahankan daya saing mereka. Selain itu, perubahan kebijakan terkait pajak, izin usaha, dan standar keberlanjutan sering kali menjadi tantangan administratif bagi pengusaha lokal yang ingin beradaptasi dengan aturan yang terus berkembang.

Tantangan lain yang semakin nyata adalah perubahan tren wisatawan pasca-pandemi dan pergeseran ke digitalisasi. Pandemi *COVID-19* telah mengubah pola perjalanan wisatawan, di mana wisatawan kini lebih memilih destinasi yang menawarkan pengalaman berbasis alam,

privasi, serta protokol kesehatan yang ketat (Andy, 2020). Selain itu, digitalisasi semakin berperan penting dalam industri pariwisata, dengan banyak wisatawan yang mengandalkan *platform online* untuk merencanakan perjalanan mereka, mulai dari pemesanan tiket hingga memilih akomodasi dan aktivitas wisata. Pelaku industri pariwisata yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi digital, seperti pemasaran *online* dan sistem pemesanan berbasis aplikasi, berisiko tertinggal dalam persaingan global. Oleh karena itu, memahami tren digital dan menyesuaikan layanan dengan preferensi wisatawan modern menjadi langkah krusial bagi bisnis pariwisata di Bali..

## 2. Peluang

Di tengah berbagai tantangan, industri pariwisata di Bali juga memiliki peluang besar melalui inovasi dalam layanan hospitality berbasis digital dan teknologi. Perkembangan teknologi memungkinkan pelaku bisnis pariwisata untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi wisatawan. Digitalisasi dalam pemesanan hotel, penggunaan kecerdasan buatan (*AI*) untuk personalisasi layanan, serta penerapan sistem pembayaran tanpa kontak (*cashless payment*) menjadi tren yang semakin berkembang (Andy, 2020). Selain itu, konsep *smart tourism* yang mengintegrasikan *Internet of Things (IoT)* dalam layanan wisata, seperti *check-in* otomatis di hotel dan aplikasi panduan wisata berbasis *real-time*, memberikan pengalaman yang lebih praktis dan modern bagi wisatawan. Dengan semakin meningkatnya ketergantungan wisatawan pada teknologi, bisnis yang dapat mengadaptasi inovasi digital akan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Selain teknologi, wisata berbasis komunitas dan keberlanjutan menjadi daya tarik baru yang semakin diminati oleh wisatawan yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari perjalanan mereka. Wisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) memberikan pengalaman yang lebih autentik, di mana wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal, belajar tentang budaya setempat, serta berkontribusi pada ekonomi desa

wisata (Ernawati et al., 2017). Sementara itu, keberlanjutan dalam pariwisata juga semakin menjadi prioritas, dengan semakin banyaknya pengelola bisnis yang menerapkan konsep eco-friendly tourism, seperti penggunaan energi terbarukan di hotel, pengurangan plastik sekali pakai, serta promosi destinasi yang mendukung konservasi alam. Menurut (Damaianti et al., 2023), destinasi wisata yang berkomitmen terhadap keberlanjutan memiliki peluang lebih besar untuk menarik wisatawan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peluang lain yang semakin berkembang di Bali adalah pengembangan wisata niche, seperti wellness tourism dan spiritual tourism, yang menarik segmen wisatawan yang mencari pengalaman lebih dari sekadar liburan biasa. *Wellness tourism* mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental wisatawan, seperti yoga *retreat*, meditasi, *spa* berbasis terapi alami, serta program detoksifikasi (Wolf et al., 2017). Ubud, misalnya, telah menjadi pusat *wellness tourism* di Bali dengan berbagai pusat kesehatan yang menawarkan pengalaman holistik. Di sisi lain, spiritual tourism menarik wisatawan yang ingin mendalami aspek keagamaan dan budaya Bali, seperti mengikuti ritual di pura, belajar filosofi hidup Hindu-Bali, atau menjalani sesi konsultasi dengan pemuka spiritual setempat. Dengan meningkatnya minat terhadap wisata berbasis kesehatan dan spiritual, Bali memiliki peluang besar untuk terus berkembang sebagai destinasi yang menawarkan lebih dari sekadar keindahan alam, tetapi juga keseimbangan jiwa dan raga bagi wisatawan.

## **Penutup**

### **1. Kesimpulan**

Pariwisata di Bali terus berkembang dengan pesat, didukung oleh sektor perhotelan, restoran, dan agen perjalanan yang memainkan peran penting dalam menyediakan layanan bagi wisatawan. Meskipun industri ini menghadapi tantangan seperti *over-tourism*, perubahan perilaku wisatawan, dan regulasi yang semakin ketat, berbagai peluang tetap terbuka melalui inovasi digital, wisata berbasis komunitas, serta pengembangan niche tourism seperti wellness dan spiritual tourism. Digitalisasi layanan hospitality, penerapan prinsip keberlanjutan, serta peningkatan kualitas pengalaman wisatawan menjadi faktor utama yang menentukan daya saing bisnis pariwisata di Bali. Dengan terus beradaptasi terhadap tren dan kebutuhan wisatawan modern, industri pariwisata di Bali dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal sekaligus menjaga kelestarian budaya dan lingkungan pulau ini.

### **2. Rekomendasi**

Untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing industri pariwisata di Bali, beberapa langkah strategis perlu diterapkan. Pertama, pelaku bisnis perhotelan, restoran, dan agen perjalanan harus lebih aktif dalam mengadopsi teknologi digital, seperti sistem pemesanan berbasis aplikasi, kecerdasan buatan untuk personalisasi layanan, serta pemasaran digital yang efektif guna menjangkau lebih banyak wisatawan. Kedua, pengelola industri pariwisata perlu mengutamakan konsep keberlanjutan, termasuk mengurangi dampak lingkungan, menggunakan bahan lokal, serta menerapkan praktik ramah lingkungan seperti energi terbarukan dan pengelolaan limbah yang lebih baik. Ketiga, pemerintah dan pemangku kepentingan harus memperkuat regulasi dan kebijakan yang mendukung pariwisata berkelanjutan, dengan membatasi jumlah wisatawan di destinasi tertentu, mengawasi pembangunan hotel dan fasilitas wisata, serta memastikan bahwa keuntungan dari industri ini

juga dirasakan oleh masyarakat lokal. Keempat, pelaku usaha perlu mengembangkan wisata berbasis pengalaman dan budaya yang lebih autentik, seperti *community-based tourism*, *wellness tourism*, dan *spiritual tourism*, yang semakin diminati oleh wisatawan global. Dengan menerapkan rekomendasi ini, industri pariwisata di Bali dapat terus berkembang dengan cara yang lebih inovatif, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

## Referensi

- Andy, H. (2020). Pariwisata Indonesia Pascapandemi *COVID-19*. *ETICON*, 1–6.  
<https://eticon.co.id/pariwisata-indonesia-pasca-COVID-19/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Juni 2024. In *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali* (Vol. 48, Issue 08).
- Badu-Baiden, F., Correia, A., & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(5), 501–515. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2148041>
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 395–424.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Damaianti, I., Farradia, Y., Shafi, S., Arzaman, A. F. M., & Salleh, H. S. (2023). Sustainable Practices in West Java Hotels: Perspectives from the Hotel Association, Hotel Management, and Visitors. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(11), 3575–3584. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181122>
- Ernawati, N. M., Sanders, D., & Dowling, R. (2017). Host–Guest Orientations of *Community-based tourism* Products: A Case Study in Bali, Indonesia. *International*

- Journal of Tourism Research*, 19(3), 367–382. <https://doi.org/10.1002/jtr.2119>
- Fatahillah, Y. F., Hanifah, A. R. I., & Astnu, A. A. (2020). Trend Pariwisata 2021. In W. Rusiawan (Ed.), *Kememparekraf/Baparekraf* (1st ed., Vol. 1, Issue 1). Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kememparekraf. <https://www.kememparekraf.go.id/pustaka/Buku-Tren-Pariwisata-2021>
- Halim, V., & Rahayu, E. (2024). Marketing department strategy to increase the amount of events in aruss semarang hotel. *Journal of Gastro Tourism*, 2(2), 61–74. <https://doi.org/10.52465/jogasto.v2i2.447>
- Hermawan, P. A. K. (2024). *Pembangunan The Daun Villa Ubud sebagai Akomodasi Eco-Hotel*. Politeknik Negeri Bali.
- Indrawati, Y., & Dewi, L. G. L. (2014). Studi Kepuasan dan Ketidakpuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Sangeh dan Alas Kedaton. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 14(2), 1–6.
- Jin, Q., Hu, H., & Kavan, P. (2016). Factors influencing perceived crowding of tourists and sustainable tourism destination management. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su8100976>
- Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on *brand loyalty*: Examining the moderating role of *COVID-19* pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(January), 102634. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102634>
- Koerner, B., Sushartami, W., & Spencer, D. M. (2023). An assessment of tourism policies and planning in Indonesia. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2214030>
- Law, A., De Lacy, T., Lipman, G., & Jiang, M. (2015). Transitioning to a green economy: The case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070>

- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Maczko, E. (2016). *14 Most Sustainable Bali Eco Lodges*. Eco Lodges Any Where. <https://ecolodgesanywhere.com/bali-eco-lodges/>
- Palácios, H., de Almeida, M. H., & Sousa, M. J. (2021). A bibliometric analysis of trust in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 95(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102944>
- Patikasari, N. K. L. (2024). *Pelayanan Dinner oleh Pramusaji pada Restoran Ambar Ubud Bar di Mandapa A Rizt-Carlton Reserve*. Politeknik Negeri Bali.
- Phelan, A., Ruhanen, L., & Mair, J. (2020). Ecosystem services approach for community-based ecotourism: towards an equitable and sustainable blue economy. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1665–1685. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1747475>
- Pradana, G. Y. K., & Arcana, K. T. P. (2020). Balinese traditional *homestay* in a sustainable tourism entering millennial era. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4208–4217.
- Prayeska, I. K. K., Pradana, G. Y. K., & Sanjaya, I. W. K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga makanan terhadap kepuasan tamu di revolver espresso: The influence of service quality and food price on guest satisfaction at revolver espresso. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(11), 3149–3165.
- Prena, G. Das, & Baru, A. M. (2022). Manajemen Strategi Kebijakan Publik Sektor Pariwisata di Bali pada Masa *COVID-19*. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 247. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.8071>



- Rahjasa, P. S. L., Aspariyanthi, N. L. P. P., & Rahadiarta, I. G. N. P. S. (2023). Generation Z Travel Planning: Analysis of Tourist Preferences in Adventure Tourism in Bali Province. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 2(1), 55–59. <https://doi.org/10.52352/lacultour.v2i1.1133>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Recuero-Virto, N. (2025). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5027264>
- Sakshi, Shashi, Cerchione, R., & Bansal, H. (2020). Measuring the impact of *sustainability* policy and practices in tourism and hospitality industry. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1109–1126. <https://doi.org/10.1002/bse.2420>
- Salehi, M., Lin, M. S., Filimonau, V., Kim, B., & Lin, P. M. C. (2024). How to advance sustainable healthy food consumption in tourism: a systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2431845>
- Solihin, Damayanti, I. A. K. W., & Suardani, M. (2021). Pengantar Hotel dan Restoran. In *Pengantar Hotel dan Restoran* (1st ed.). Eureka.
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on *online* intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.015>
- Suniadewi, P. A. (2024). *Tantangan dan Peluang Pariwisata Bali Menuju 2045*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Suprastayasa, I. G. N. A., Indrayani, I. G. A. P. W., Kanten, I. K., Utama, I. P., Wiryanata, I.

- G. N. A., Mahadewi, N. M. E., Rucika, N. G. D., Arcana, I. N., Suastuti, N. L., Budiani, N. P. A., & Wiratnaya, I. N. (2022). *Inovasi Dalam Hospitality*.
- Usman, M., & Kasih, Y. (2022). Analisis Kelayakan Perencanaan Pengembangan Bisnis Hotel Sentosa di KOTA Palembang. *MDP Student Conference 2022*, 1(1), 601–607.
- Wisnawa, I. M. B. (2018). *Brand loyalty* pada Hotel Inna Group Bali. In *Disertasi* (Vol. 1). Universitas Udayana.
- Wisnawa, I. M. B., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand dan E-Marketing Pariwisata* (W. N. Cahyo (ed.); First). Deepublish.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata- Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan* (A. Y. Wati (ed.); First). Deepublish.
- [https://books.google.co.id/books/about/Manajemen\\_Pemasaran\\_Pariwisata\\_Pengembangan?id=ezcgEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran_Pariwisata_Pengembangan?id=ezcgEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650–1673.
- <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>
- Wu, W. Y., Qomariyah, A., Sa, N. T. T., & Liao, Y. (2018). The Integration between Service Value and Service Recovery in the Hospitality Industry: An Application of QFD and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 75(4), 48–57.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.010>