

## Analisis Dinamika Struktur Pasar Wisatawan Mancanegara dan Implikasinya terhadap Industri Pariwisata Bali

Ni Komang Mei Gandari<sup>1\*</sup>, I Putu Yoga Laksana<sup>2</sup>, Leni Anggraini Susanti<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [meigandari14@gmail.com](mailto:meigandari14@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the development and dynamics of the international tourist market structure in Bali using the Structure-Conduct-Performance (SCP) paradigm, identify the strategic themes adopted by tourism businesses in response to market changes, and examine the implications of these findings for the tourism industry. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving representatives from Conrad Bali, Madhava Property Management, and The Butcher Club Steak House. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing based on the Structure-Conduct-Performance (SCP) framework. The findings reveal that the structure of Bali's international tourism market has changed significantly, as reflected in shifts in tourist source markets, the growing prevalence of last-minute booking behavior, intensified competition resulting from the increasing number of tourism businesses, and lower market entry barriers driven by digitalization. These structural changes have encouraged tourism businesses to adopt four major strategic responses: the digitalization of marketing and distribution, product and tourism experience differentiation, strengthened digital branding and storytelling, and greater operational efficiency and flexibility. These strategies have enhanced firms' adaptability, customer loyalty, operational efficiency, and long-term business sustainability in an increasingly competitive market. The study also identifies a decoupling phenomenon, whereby the increase in international tourist arrivals has not been accompanied by a proportional increase in economic benefits for tourism businesses due to the growing number of market participants and intensified competition.*

**Keywords:** *Adaptive Strategies; Bali Tourism Industry; Digitalization; International Tourists; Market Structure.*

**Abstrak..** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan dan dinamika struktur pasar wisatawan mancanegara ke Bali berdasarkan perspektif Structure-Conduct-Performance (SCP), mengidentifikasi tema strategis yang diterapkan pelaku industri sebagai respons terhadap perubahan struktur pasar, serta menganalisis implikasi temuan penelitian terhadap pengembangan industri pariwisata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan dari Conrad Bali, Madhava Property Management, dan The Butcher Club Steak House. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan mengacu pada paradigma *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar wisatawan mancanegara ke Bali mengalami perubahan yang ditandai oleh pergeseran komposisi pasar wisatawan, perubahan pola pemesanan menuju last minute booking, meningkatnya intensitas persaingan akibat bertambahnya jumlah pelaku usaha, serta menurunnya hambatan masuk industri sebagai dampak digitalisasi. Perubahan struktur pasar tersebut mendorong pelaku industri menerapkan empat tema strategis utama, yaitu digitalisasi pemasaran dan distribusi, diferensiasi produk dan pengalaman, penguatan branding dan storytelling digital, serta efisiensi dan fleksibilitas operasional. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan kemampuan adaptasi perusahaan, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjaga keberlanjutan kinerja usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga menemukan fenomena decoupling, yaitu kondisi ketika peningkatan jumlah wisatawan tidak diikuti secara proporsional oleh peningkatan manfaat ekonomi bagi seluruh pelaku industri akibat meningkatnya jumlah pelaku usaha dan intensitas persaingan. Hasil penelitian memperkuat relevansi paradigma SCP dalam menjelaskan dinamika industri pariwisata Bali sekaligus menunjukkan pentingnya transformasi digital sebagai faktor strategis dalam meningkatkan daya saing industri.

**Kata Kunci:** Digitalisasi; Industri Pariwisata Bali; Struktur Pasar; Strategi Adaptasi; Wisatawan Mancanegara.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata Bali saat ini menghadapi sebuah anomali yang menuntut perhatian serius. Pada Desember 2025, volume kunjungan wisatawan mancanegara tercatat melonjak 18,48% dibandingkan bulan sebelumnya, mencapai 572.668 jiwa (BPS Bali, 2025). Namun, peningkatan jumlah kunjungan ini secara kontradiktif diikuti oleh penurunan kinerja

akomodasi, di mana Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang turun 2,83 poin persentase secara *year-on-year* menjadi 60,88%, dibandingkan Desember 2024 yang mencapai 63,71% (BPS Bali, 2025). Fenomena *decoupling* ini pemisahan antara pertumbuhan volume kunjungan dan daya serap akomodasi konvensional menjadi sinyal awal bahwa terdapat pergeseran mendasar dalam perilaku dan preferensi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

Anomali tersebut menjadi semakin kompleks ketika dihadapkan pada dinamika struktur pasar Bali yang sedang dalam fase transformasi. Data BPS Bali menunjukkan bahwa secara kumulatif tahunan, volume kunjungan wisman telah melampaui level prapandemi. Namun, data operasional bulanan periode 2024–2025 mengungkap kerentanan berupa *structural seasonality* yang ekstrem, dengan jurang yang lebar antara periode *low season* pada Januari 2024 (420.037 kunjungan) dan puncak *high season* pada Juli 2025 (697.107 kunjungan) (BPS Bali, 2025). Kondisi ini diperparah oleh tingkat konsentrasi pasar yang tinggi; pasar Australia kini menguasai pangsa hingga 27,75% dengan 1.544.141 kunjungan pada 2024, jauh meningkat dibandingkan 1.241.128 kunjungan pada 2019. Sebaliknya, pasar RRT (Tiongkok) merosot tajam dari 1.186.057 kunjungan pada 2019 menjadi hanya 448.446 kunjungan pada 2024, sementara India muncul sebagai kekuatan pasar baru dengan 550.379 kunjungan (BPS Bali, 2025). Ketergantungan pada satu pasar dominan ini menciptakan risiko sistemik bagi stabilitas ekonomi pariwisata Bali terhadap guncangan eksternal.

Kondisi akomodasi non-bintang memperlihatkan gambaran yang lebih mengkhawatirkan. TPK hotel non-bintang secara konsisten tertahan di kisaran 35–42%, jauh di bawah hotel berbintang, dan menunjukkan tidak meratanya distribusi manfaat ekonomi pariwisata di lintas segmen industri (BPS Bali, 2025). Situasi ini menempatkan Bali pada apa yang dapat disebut sebagai paradoks pertumbuhan: angka kunjungan wisatawan terus bertumbuh, namun pertumbuhan tersebut tidak serta-merta dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan industri. Wisatawan masa kini cenderung beralih ke ekosistem akomodasi alternatif seperti vila privat atau platform *sharing economy* yang dinilai menawarkan pengalaman lebih autentik dan kendali lebih besar atas privasi (Dodds & Holmes, 2025; Miao *et al.*, 2021). Pergeseran preferensi akomodasi ini mengindikasikan adanya transformasi psikografis wisatawan yang perlu dipahami secara mendalam sebelum strategi pemasaran dapat dirumuskan secara efektif. Pergeseran preferensi wisatawan yang terjadi di Bali tidak dapat dilepaskan dari transformasi perilaku perjalanan global pasca-pandemi COVID-19. Perilaku perjalanan pasca-pandemi terbagi ke dalam dua manifestasi: manifestasi proksimal yang bersifat defensif dan manifestasi distal yang mencerminkan *post-traumatic growth*.

Manifestasi distal mendorong wisatawan untuk mencari pengalaman yang lebih bermakna dan substansial, yang kemudian bermuara pada penguatan segmen pasar berkualitas tinggi (Miao *et al.*, 2021). Sejalan dengan itu, struktur permintaan wisata global kini semakin diwarnai oleh nilai-nilai keberlanjutan, di mana orientasi pro-lingkungan dan altruistik wisatawan terbawa ke dalam pilihan wisata mereka (Dodds & Holmes, 2025). Pergeseran psikografis ini menciptakan tuntutan bagi manajemen pemasaran destinasi untuk melakukan re-evaluasi menyeluruh terhadap struktur pasar yang ada guna menyesuaikan penawaran dengan karakter wisatawan masa depan yang lebih selektif.

Pada tataran industri pariwisata yang lebih luas, keberlanjutan sebuah destinasi sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan analisis pasar yang mendalam untuk menyelaraskan penawaran produk dengan dinamika permintaan wisatawan mancanegara yang terus berubah (Jahja, 2022). Produk pariwisata merupakan perpaduan kompleks antara unsur berwujud dan tidak berwujud yang membentuk satu kesatuan pengalaman bagi wisatawan, sehingga strategi pemasarannya memerlukan pendekatan yang lebih *consumer-centric* (Erislan, 2024). Kemampuan beradaptasi ini menjadi semakin krusial di era digital, di mana kemudahan akses informasi telah mengubah pola interaksi pasar secara fundamental dan mempersingkat siklus pengambilan keputusan wisatawan.

Secara global, industri pariwisata dalam rentang 2021–2026 menghadapi tantangan sistemik akibat pergeseran tren geopolitik dan geo-ekonomi yang penuh ketidakpastian (Birch, 2024). Tantangan ini diperparah oleh fenomena *global smartization*, yaitu integrasi teknologi cerdas dan inklusi digital secara masif yang telah mengubah mekanisme interaksi serta ekspektasi wisatawan terhadap destinasi (Kochuma *et al.*, 2025). Platform digital kini memudahkan wisatawan untuk mengakses dan memilih akomodasi non-hotel secara masif, yang secara langsung berkontribusi pada fenomena *decoupling* yang dialami Bali. Pada level terluas, manajemen pemasaran modern pada dasarnya adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul (Kotler & Armstrong, 2017). Efektivitas manajemen pemasaran destinasi sangat bergantung pada kemampuan untuk menerapkan strategi kontemporer yang adaptif, termasuk inovasi produk dan *diversified targeting*, guna menjangkau basis konsumen yang semakin beragam (Rosid *et al.*, 2025). Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pariwisata pasca-pandemi lebih banyak berfokus pada strategi pemulihan volume kunjungan secara makro dan kepuasan wisatawan secara umum. Belum banyak kajian yang secara spesifik membedah transformasi struktur pasar secara mendalam, khususnya yang mengeksplorasi anomali *decoupling*, yakni kontradiksi antara peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing

dan tren penurunan tingkat penghunian hotel konvensional di Bali akibat disrupsi preferensi akomodasi. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Melalui analisis mendalam terhadap dinamika struktur pasar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan strategis bagi para pemangku kebijakan dan pelaku industri untuk melakukan re-orientasi pemasaran, bukan sekadar mengejar kuantitas kunjungan, melainkan menciptakan struktur pasar yang lebih sehat dan beragam agar manfaat ekonomi pariwisata dapat terdistribusi secara lebih adil di seluruh lapisan industri di Bali.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis dinamika struktur pasar wisatawan mancanegara (*wisman*) di Provinsi Bali beserta implikasinya terhadap industri pariwisata melalui paradigma *Structure-Conduct-Performance (SCP)*. Penelitian dilaksanakan secara *purposive* pada tiga sektor yang merepresentasikan ekosistem pariwisata, yaitu Madhava di Denpasar sebagai representasi manajemen properti, Conrad Bali di Nusa Dua sebagai representasi hotel berbintang, dan The Butcher Club Steak House di Seminyak sebagai representasi sektor *food and beverage*. Ketiga lokasi dipilih karena mencerminkan karakteristik pasar dan tingkat persaingan yang berbeda sehingga memungkinkan analisis komparatif terhadap dampak pergeseran struktur pasar *wisman*. Objek penelitian meliputi perubahan komposisi wisatawan berdasarkan negara asal, pola kunjungan, serta implikasinya terhadap strategi pengelolaan industri pariwisata di Bali. (Ardiansyah et al, 2023).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2018). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan manajemen hotel, pengelola properti, dan manajer restoran, serta didukung observasi langsung terhadap kondisi operasional dan persaingan di lapangan. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen resmi, laporan institusional, publikasi ilmiah, arsip, serta statistik kunjungan wisatawan yang digunakan untuk memperkuat analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi dengan menerapkan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data melalui proses *cross-check* antarmetode, sehingga temuan penelitian memiliki tingkat validitas yang lebih tinggi (Pahleviannur et al., 2022; Arianto, 2024; Sugiyono, 2018). Analisis data menggunakan analisis tematik yang dinilai mampu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan pola makna dari data secara sistematis dan mendalam (Sitasari, 2022). Proses analisis mengacu pada enam tahapan Braun dan Clarke, yaitu *familiarization with the data, generating initial codes, searching for themes,*

*reviewing themes, defining and naming themes*, serta *writing the report*. Melalui tahapan tersebut, penelitian menghasilkan interpretasi yang komprehensif mengenai perubahan struktur pasar *wisman* serta implikasinya terhadap perilaku dan kinerja pelaku industri pariwisata di Provinsi Bali berdasarkan kerangka *Structure-Conduct-Performance (SCP)*. (Sitasari, 2022).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Analisis Penelitian**

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap data yang diperoleh selama proses penelitian. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi perkembangan struktur pasar wisatawan mancanegara ke Bali, strategi yang diterapkan pelaku industri dalam merespons perubahan pasar, serta berbagai dinamika yang memengaruhi kinerja usaha pariwisata. Temuan penelitian disusun berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan dianalisis menggunakan perspektif *Structure-Conduct-Performance (SCP)*.

#### **Perkembangan dan Dinamika Struktur Pasar Wisatawan Mancanegara ke Bali**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari Conrad Bali, Madhava Property Management, serta The Butcher Club Steak House, ditemukan bahwa struktur pasar wisatawan mancanegara ke Bali mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan tersebut tidak hanya tercermin dari pergeseran komposisi negara asal wisatawan, tetapi juga dari perubahan pola pemesanan, perilaku konsumsi wisatawan, serta meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku industri pariwisata dan kuliner. Dinamika tersebut menunjukkan adanya transformasi struktur pasar yang secara langsung memengaruhi strategi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan kinerja usaha.

Dalam perspektif *Structure-Conduct-Performance (SCP)*, perubahan struktur pasar tersebut mendorong pelaku industri untuk melakukan berbagai bentuk penyesuaian strategi (*conduct*) yang pada akhirnya berdampak terhadap kinerja (*performance*) industri.

#### **Pergeseran Komposisi Pasar Wisatawan Mancanegara**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi perubahan komposisi pasar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Jika sebelumnya wisatawan Tiongkok menjadi salah satu pasar utama, pascapandemi terjadi peningkatan kontribusi wisatawan dari India, Australia, serta negara-negara Asia Pasifik lainnya. Meskipun pasar Tiongkok mulai menunjukkan pemulihan, dominasi tersebut tidak lagi sekuat sebelum pandemi. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan dari Madhava Property Management: “...Kalau dulu pasar Tiongkok (China) yang nomor satu, kemudian Australia. Tapi kalau sekarang China sudah sempat turun drastis dan pasar India mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut

saya India merupakan market yang stabil dan memiliki potensi pertumbuhan yang besar....”(Wawancara langsung minggu kedua di bulan Mei)

Dari sisi struktur pasar (structure), kondisi ini menunjukkan adanya perubahan konsentrasi pasar wisatawan mancanegara, di mana ketergantungan terhadap satu pasar dominan mulai berkurang dan digantikan oleh diversifikasi sumber permintaan baru dari negara-negara dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, perusahaan melakukan penyesuaian strategi pemasaran (conduct) melalui pemantauan pasar secara berkala dan pemanfaatan platform digital untuk menjangkau segmen wisatawan yang lebih beragam. Conrad Bali, misalnya, menyampaikan: “...Mostly target market kita masih di Australia, domestik, Amerika Serikat, Inggris, Singapura, Jerman, dan sempat juga Timur Tengah. Setiap tahun kita memantau behavior changes yang terjadi melalui daily detail call untuk melihat perkembangan pasar sampai beberapa bulan ke depan...” (Wawancara langsung minggu kedua di bulan Mei). Dari sisi kinerja (performance), diversifikasi pasar memberikan peluang untuk mengurangi risiko ketergantungan terhadap satu segmen wisatawan. Namun demikian, kondisi ini juga menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik masing-masing pasar agar strategi yang diterapkan tetap efektif.

### **Perubahan Pola Pemesanan dan Perilaku Wisatawan**

Penelitian ini menemukan adanya perubahan signifikan dalam pola pemesanan wisatawan. Jika sebelumnya pemesanan dilakukan jauh hari sebelum kedatangan, saat ini pola tersebut bergeser menjadi *last minute booking*. Hal ini dijelaskan oleh informan dari Madhava Property Management: “...Dulu orang booking kamar tiga bulan, enam bulan, bahkan setahun sebelumnya. Sekarang banyak yang booking satu bulan, dua minggu, bahkan di hari yang sama. Hal ini membuat kami lebih sulit melakukan forecasting karena pola permintaan menjadi tidak menentu. Perusahaan harus lebih fleksibel dalam menyusun strategi penjualan dan pengelolaan inventori kamar...” (Wawancara langsung minggu kedua bulan Mei). Perubahan tersebut menunjukkan adanya dinamika struktur pasar yang ditandai oleh meningkatnya fleksibilitas wisatawan dalam menentukan waktu pemesanan. Pernyataan informan mengenai wisatawan yang kini melakukan pemesanan “di hari yang sama” mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak lagi direncanakan jauh hari, melainkan semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, ketersediaan pilihan, serta kemampuan membandingkan harga secara real-time melalui platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah saluran distribusi, tetapi juga mengubah karakteristik permintaan wisatawan yang menjadi lebih spontan dan dinamis. Dalam perspektif *Structure-Conduct-Performance* (SCP),

perubahan struktur pasar tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan perilaku (*conduct*) melalui penerapan strategi seperti *early bird promotion*, pengelolaan harga yang lebih fleksibel, serta pemantauan permintaan secara berkelanjutan. Namun demikian, munculnya pola pemesanan yang semakin dekat dengan waktu kedatangan menyebabkan tingkat ketidakpastian permintaan meningkat. Akibatnya, dari sisi performance, perusahaan menghadapi tantangan yang lebih besar dalam melakukan forecasting, mengelola tingkat okupansi, serta menyusun perencanaan operasional secara lebih adaptif dan berbasis data.

### **Meningkatnya Intensitas Persaingan Industri Pariwisata dan Kuliner**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas persaingan di industri pariwisata Bali, termasuk sektor kuliner, mengalami peningkatan signifikan akibat pertumbuhan jumlah pelaku usaha. Dalam konteks sektor kuliner, informan dari The Butcher Club Steak House menjelaskan: “...Di area Seminyak kondisi persaingan sangat padat, dinamis, dan cenderung hyper competitive. Hambatan masuk pasar masih cenderung rendah sehingga pelaku usaha baru terus bermunculan. Semakin berjalannya waktu banyak kompetitor yang muncul, akibatnya perhatian konsumen terbagi dan loyalitas pelanggan menjadi hal yang mahal untuk dipertahankan...” (Wawancara langsung minggu kedua bulan Mei). Lebih lanjut, informan tersebut menegaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang menentukan keberlangsungan usaha kuliner, yaitu kualitas dan konsistensi produk, manajemen arus kas (*cash flow*), serta diferensiasi dan relevansi digital. “...Faktor yang paling menentukan untuk bertahan ada tiga, yaitu kualitas rasa dan konsistensi produk, manajemen *cash flow*, serta diferensiasi dan relevansi digital. Ketiga faktor tersebut menjadi penentu apakah sebuah restoran mampu bertahan atau tidak di tengah persaingan yang semakin ketat...” (Wawancara langsung minggu kedua bulan Mei). Dari perspektif Structure-Conduct-Performance (SCP), kondisi tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pelaku usaha telah menyebabkan struktur pasar menjadi semakin kompetitif dengan tingkat konsentrasi pasar yang semakin rendah. Pernyataan informan yang menggambarkan kondisi pasar sebagai “hyper competitive” menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi tidak lagi sebatas bertambahnya jumlah kompetitor, tetapi telah berkembang menjadi persaingan yang sangat intens, di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Selain itu, ungkapan bahwa “loyalitas pelanggan menjadi hal yang mahal untuk dipertahankan” mengindikasikan bahwa mempertahankan pelanggan eksisting kini membutuhkan sumber daya, strategi, dan investasi yang lebih besar dibandingkan sebelumnya.

Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha melakukan berbagai bentuk adaptasi (*conduct*), seperti meningkatkan diferensiasi produk, memperkuat pemasaran digital, serta

menjaga konsistensi kualitas layanan agar memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitor. Dari sisi *performance*, keberhasilan usaha tidak lagi hanya diukur dari besarnya volume penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun loyalitas pelanggan, menjaga efisiensi operasional, serta mempertahankan profitabilitas di tengah persaingan yang semakin kompleks.

### **Menurunnya Hambatan Masuk Industri Akibat Digitalisasi**

Penelitian ini juga menemukan bahwa digitalisasi telah menurunkan hambatan masuk industri (*entry barriers*), baik pada sektor akomodasi maupun kuliner. Platform digital seperti OTA dan aplikasi pesan antar memungkinkan pelaku usaha baru untuk masuk pasar dengan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah. Hal ini juga diperkuat oleh The Butcher Club Steak House: “...Hambatan masuk pasar masih cenderung rendah sehingga pelaku usaha baru terus bermunculan, akibatnya kompetitor semakin banyak...” (Wawancara langsung minggu kedua di bulan Mei). Selain itu, pada sektor kuliner, digitalisasi melalui aplikasi pesan antar telah mengubah struktur operasional bisnis, termasuk pembagian kerja dapur, standar pengemasan, hingga kecepatan layanan. “...Perubahan paling terasa adalah manajemen area kerja dan kecepatan eksekusi, termasuk pemisahan alur kerja antara *dine-in* dan *delivery*...” (Wawancara langsung minggu kedua di bulan Mei). Dari perspektif Structure-Conduct-Performance (SCP), kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah struktur pasar menjadi lebih terbuka sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha. Perubahan tersebut tercermin dari pernyataan informan yang menekankan pentingnya “kecepatan eksekusi” dalam operasional bisnis. Istilah tersebut tidak hanya menggambarkan percepatan proses pelayanan, tetapi juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada era digital bergeser dari sekadar kualitas produk menuju kemampuan perusahaan dalam merespons permintaan pasar secara cepat, tepat, dan efisien. Dengan demikian, kecepatan eksekusi dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi perilaku perusahaan (*conduct*) terhadap perubahan struktur pasar yang semakin terdigitalisasi dan kompetitif. Selain itu, penyebutan “pemisahan alur kerja antara *dine-in* dan *delivery*” menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran, tetapi juga mendorong perubahan pada sistem operasional internal perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital telah mengubah cara perusahaan mengelola sumber daya, proses kerja, dan pelayanan agar mampu memenuhi karakteristik permintaan konsumen yang semakin beragam. Dari sisi *performance*, adaptasi tersebut membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Namun, di sisi lain perusahaan juga menghadapi tekanan berupa meningkatnya intensitas persaingan, tuntutan

kecepatan layanan, serta kebutuhan investasi teknologi yang berpotensi memengaruhi margin keuntungan.

### **Tema Strategis Industri dalam Merespons Pergeseran Struktur Pasar Wisatawan Mancanegara**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku industri dari sektor perhotelan, manajemen properti, dan kuliner, ditemukan bahwa perubahan struktur pasar tidak hanya mengubah tingkat persaingan, tetapi juga mendorong munculnya berbagai strategi adaptasi perusahaan. Strategi tersebut merupakan respons terhadap perubahan perilaku wisatawan, digitalisasi industri, serta meningkatnya kompleksitas pasar.

Dalam penelitian ini, ditemukan empat tema strategis utama, yaitu digitalisasi pemasaran dan distribusi, diferensiasi produk dan pengalaman, penguatan *branding* dan *storytelling*, serta efisiensi dan fleksibilitas operasional.

#### **Digitalisasi sebagai Strategi Adaptasi Utama**

Digitalisasi menjadi strategi dominan dalam menghadapi perubahan pasar. Perusahaan memanfaatkan OTA, media sosial, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Informan dari Madhava Property Management menyatakan: “...Mostly tamu kita yang paling banyak itu berasal dari OTA karena traffic-nya cukup besar, dan dari media sosial juga. Saat ini sumber pemesanan tamu lebih banyak datang dari platform digital karena wisatawan lebih mudah mencari informasi, membandingkan pilihan, dan melakukan pemesanan secara langsung melalui berbagai kanal online yang tersedia...” (Wawancara langsung minggu kedua bulan Mei). Hal serupa juga disampaikan oleh Conrad Bali yang memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Booking.com Network Sponsored Advertisement (BNSA), Agoda AGX, dan Meta Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran global perusahaan. Penggunaan beberapa platform digital secara bersamaan menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi mengandalkan satu saluran promosi, tetapi membangun strategi pemasaran yang terintegrasi untuk menjangkau karakteristik wisatawan dari berbagai negara. Pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar secara lebih spesifik berdasarkan negara asal, perilaku, maupun preferensi wisatawan sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai media promosi semata, melainkan telah berkembang menjadi strategi adaptasi utama dalam menghadapi perubahan pasar wisatawan mancanegara. Bagi pelaku industri, kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta merespons perubahan perilaku wisatawan yang semakin

mengandalkan platform digital dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan. Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu tema strategis yang muncul dari perspektif pelaku industri karena mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

### **Diferensiasi Produk dan Pengalaman Wisata**

Meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor pariwisata menyebabkan wisatawan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan akomodasi maupun layanan yang akan digunakan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak lagi hanya mengandalkan strategi harga sebagai alat utama dalam menarik konsumen, tetapi juga berupaya menciptakan keunikan dan nilai tambah yang mampu membedakan produk mereka dari para kompetitor. Dengan demikian, diferensiasi produk dan pengalaman wisata menjadi salah satu strategi yang dipandang penting dalam mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Informan dari Madhava Property Management menegaskan bahwa tanpa adanya nilai tambah, akan semakin sulit bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang terus meningkat. "...Kalau memang benar-benar tidak ada diferensiasi atau memiliki value yang lebih tinggi, itu akan sangat sulit. Saat ini jumlah akomodasi dan usaha pariwisata semakin banyak sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan. Karena itu perusahaan harus mampu menawarkan keunikan yang berbeda agar tidak hanya bersaing dari sisi harga..." (Wawancara langsung minggu kedua bulan Mei). Pernyataan informan tersebut menunjukkan bahwa kata "value yang lebih tinggi" tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan kualitas produk, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor. Semakin banyaknya pilihan akomodasi membuat wisatawan memiliki keleluasaan untuk membandingkan harga, fasilitas, maupun pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghadirkan keunikan yang mampu memberikan alasan bagi wisatawan untuk memilih produknya, sehingga persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada aspek harga.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh informan dari Conrad Bali yang menjelaskan bahwa hotel dan vila memiliki segmen pasar yang berbeda karena menawarkan pengalaman yang berbeda pula kepada wisatawan. "...Villa dan hotel memiliki target market yang berbeda. Resort menawarkan fasilitas yang lebih lengkap seperti kids club, water slide, spa, serta berbagai layanan yang tidak selalu dapat ditemukan di villa. Karena itu wisatawan memilih bukan hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang ingin mereka dapatkan..." (Wawancara langsung minggu kedua bulan Mei). Pernyataan tersebut

menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya diwujudkan melalui jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pengalaman (*experience*) yang dibangun selama wisatawan menikmati layanan. Penekanan terhadap fasilitas seperti kids club, water slide, dan spa mengindikasikan bahwa perusahaan berupaya menciptakan nilai tambah melalui pengalaman yang lebih komprehensif sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dituju. Dengan demikian, pengalaman wisata menjadi bagian penting dari strategi diferensiasi karena mampu membentuk persepsi kualitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kompleks.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa diferensiasi produk dan pengalaman wisata bukan lagi sekadar strategi pemasaran, tetapi telah menjadi tema strategis yang muncul dari perspektif pelaku industri dalam merespons perubahan struktur pasar wisatawan mancanegara. Perusahaan yang mampu menawarkan pengalaman yang unik, relevan, dan bernilai tambah memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan tanpa harus bergantung pada persaingan harga semata.

### **Penguatan *Branding* dan *Storytelling Digital***

Selain memanfaatkan digitalisasi sebagai media distribusi dan pemasaran, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku industri semakin menekankan pentingnya penguatan *branding* dan *storytelling* digital dalam membangun persepsi wisatawan. Perusahaan tidak lagi hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga berupaya membangun gambaran pengalaman yang akan dirasakan wisatawan sebelum mereka melakukan kunjungan. Dengan demikian, konten digital berkembang menjadi media komunikasi yang mampu membentuk ekspektasi sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata calon wisatawan.

Hal tersebut disampaikan oleh informan dari Madhava Property Management sebagai berikut: “...Yang paling penting adalah bagaimana cara kita me-layout kontennya supaya narasi dari konten tersebut bisa mewakili visualisasi tamu. Sebelum datang, tamu sudah bisa membayangkan *experience* yang akan mereka dapatkan sehingga ekspektasi terhadap produk dan layanan dapat terbentuk sejak awal melalui konten digital yang ditampilkan...” (Wawancara langsung minggu kedua bulan Mei). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa istilah “me-layout konten” tidak hanya dimaknai sebagai penyusunan desain visual yang menarik, tetapi juga sebagai proses membangun alur komunikasi yang mampu menyampaikan identitas dan karakter produk kepada calon wisatawan. Sementara itu, penggunaan frasa “narasi” dan “visualisasi tamu” mengindikasikan bahwa konten digital berfungsi untuk membantu calon wisatawan membayangkan pengalaman yang akan mereka peroleh bahkan

sebelum melakukan kunjungan. Dengan kata lain, keputusan wisatawan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh informasi mengenai harga atau fasilitas, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi, emosi, dan ekspektasi melalui penyajian konten digital yang relevan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *branding* dan *storytelling digital* telah berkembang menjadi salah satu tema strategis dalam merespons perubahan perilaku wisatawan mancanegara. Bagi pelaku industri, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan keterhubungan emosional (*emotional engagement*) dengan calon wisatawan melalui narasi yang mampu menggambarkan pengalaman secara nyata. Oleh karena itu, penguatan branding dan storytelling digital menjadi strategi penting untuk membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

### **Efisiensi dan Fleksibilitas Operasional**

Perubahan struktur pasar wisatawan mancanegara yang berlangsung secara cepat mendorong pelaku industri untuk tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran, tetapi juga memperkuat pengelolaan operasional perusahaan. Ketidakpastian permintaan, perubahan perilaku wisatawan, serta meningkatnya persaingan membuat perusahaan dituntut memiliki sistem operasional yang efisien sekaligus fleksibel agar mampu merespons perubahan pasar secara cepat. Oleh karena itu, efisiensi dan fleksibilitas operasional menjadi salah satu tema strategis yang muncul dari hasil penelitian.

Informan dari Madhava Property Management menjelaskan bahwa perusahaan secara konsisten menyusun perencanaan bisnis dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang sebagai langkah antisipatif terhadap dinamika pasar. “...Kita membuat perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang untuk melihat berbagai problem yang mungkin terjadi dan bagaimana strategi yang harus dilakukan. Perencanaan tersebut menjadi penting karena kondisi pasar sangat dinamis dan perubahan dapat terjadi dalam waktu yang relatif cepat...” (Wawancara langsung minggu kedua bulan Mei). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa frasa “perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang” tidak hanya menggambarkan proses penyusunan rencana bisnis secara administratif, tetapi mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun kemampuan adaptasi terhadap berbagai kemungkinan perubahan yang dapat terjadi di pasar. Sementara itu, penekanan pada kondisi pasar yang “sangat dinamis” menunjukkan bahwa perusahaan menyadari perubahan permintaan wisatawan, tren perjalanan, maupun kondisi persaingan dapat terjadi dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, proses

pengambilan keputusan tidak dapat lagi bersifat kaku, melainkan harus dilakukan secara fleksibel dan berkelanjutan berdasarkan perkembangan kondisi pasar.

Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi dan fleksibilitas operasional telah menjadi strategi penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah dinamika industri pariwisata. Kemampuan perusahaan untuk melakukan evaluasi secara berkala, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta menyesuaikan strategi operasional dengan perubahan lingkungan bisnis menjadi faktor yang menentukan ketahanan dan daya saing perusahaan. Dengan demikian, efisiensi operasional tidak hanya dipahami sebagai upaya menekan biaya, tetapi juga sebagai kemampuan organisasi untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika industri pariwisata Bali tidak hanya ditandai oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pascapandemi, tetapi juga oleh perubahan struktur pasar yang memengaruhi perilaku pelaku industri serta kinerja usaha. Dalam perspektif *Structure-Conduct-Performance* (SCP), perubahan struktur pasar tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai bentuk adaptasi strategi guna mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya kompleksitas persaingan industri.

### **Perkembangan dan Dinamika Struktur Pasar Wisatawan Mancanegara ke Bali dalam Perspektif *Structure-Conduct-Performance* (SCP)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar wisatawan mancanegara ke Bali mengalami perubahan yang signifikan dalam perspektif *Structure-Conduct-Performance* (SCP), ditandai dengan pergeseran negara asal wisatawan dari dominasi Tiongkok ke India, Australia, dan negara Asia Pasifik lainnya, munculnya segmen baru seperti *digital nomad*, meningkatnya kecenderungan *last minute booking*, bertambahnya jumlah pelaku usaha pariwisata, serta menurunnya hambatan masuk industri akibat digitalisasi. Perubahan tersebut menyebabkan pelaku industri harus menyesuaikan strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan pengelolaan kapasitas agar tetap mampu bersaing di tengah kondisi pasar yang semakin dinamis dan *hyper competitive*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Samsuri et al. (2024), Wibowo (2024), dan Pratama et al. (2024), namun memperluas kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan tidak selalu diikuti peningkatan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha karena peningkatan permintaan juga diiringi bertambahnya jumlah penyedia jasa pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini mengidentifikasi adanya fenomena *decoupling*, yaitu pertumbuhan kunjungan wisatawan yang tidak berbanding lurus dengan peningkatan kinerja ekonomi pelaku usaha akibat meningkatnya

intensitas persaingan dan perubahan struktur pasar yang dipicu oleh perkembangan teknologi digital.

### **Tema Strategis Industri sebagai Respons terhadap Pergeseran Struktur Pasar dan Implikasinya terhadap Kinerja**

Perubahan struktur pasar wisatawan mancanegara mendorong pelaku industri pariwisata di Bali untuk mengembangkan berbagai strategi adaptasi dalam perspektif *Structure-Conduct-Performance* (SCP), yang meliputi digitalisasi pemasaran dan distribusi, diferensiasi produk dan pengalaman, penguatan *branding* dan *digital storytelling*, serta efisiensi dan fleksibilitas operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Online Travel Agent* (OTA), media sosial, *Meta Ads*, dan *Revenue Management System* tidak lagi sekadar menjadi sarana promosi, tetapi telah berkembang sebagai bagian dari strategi bisnis yang memengaruhi distribusi, segmentasi pasar, dan pengambilan keputusan perusahaan. Selain itu, diferensiasi pengalaman, kualitas layanan, penguatan citra melalui konten digital, serta pengelolaan operasional yang adaptif menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat, sejalan dengan temuan Jama et al. (2024), Sufa et al. (2024), Subawa et al. (2023), dan Susanto et al. (2024). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat relevansi paradigma *Structure-Conduct-Performance* (SCP) sekaligus menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi, inovasi, pemanfaatan teknologi, dan kualitas manajemen menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan dan kinerja perusahaan di tengah dinamika struktur pasar pariwisata Bali.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Perkembangan dan dinamika struktur pasar wisatawan mancanegara ke Bali menunjukkan adanya perubahan yang signifikan, ditandai oleh pergeseran komposisi pasar wisatawan, perubahan pola pemesanan menuju last minute booking, meningkatnya intensitas persaingan akibat bertambahnya jumlah pelaku usaha, serta menurunnya hambatan masuk industri karena digitalisasi. Dalam perspektif *Structure-Conduct-Performance* (SCP), perubahan struktur pasar tersebut mendorong pelaku industri untuk melakukan berbagai penyesuaian strategi guna mempertahankan daya saing dan kinerja usaha. Tema strategis yang muncul sebagai respons pelaku industri hotel, properti, dan restoran terhadap pergeseran struktur pasar meliputi digitalisasi pemasaran dan distribusi, diferensiasi produk dan pengalaman, penguatan branding dan storytelling digital, serta efisiensi dan fleksibilitas operasional. Strategi-strategi tersebut berperan penting dalam membantu perusahaan

beradaptasi terhadap perubahan pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, serta menjaga keberlanjutan kinerja usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## DAFTAR REFERENSI

- Arianto, B. (2024). *Triangulasi metoda penelitian kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Birch, I. (2024). *Global trends and scenarios to 2035*.
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2025). At home and abroad: Comparing sustainable behaviour and willingness to pay across contexts. *Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 421–431.
- Erislan, E. (2024). Analysis of marketing management strategies in facing dynamic consumer behavior in the digital era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 365–372.
- Hariato, H., Rifin, A., & Rachmina, D. (2022). *Ekonomi manajerial*. IPB Press.
- Jama, A. K., Yulianti, Y., Prihatmadji, W., Caniago, A., & Izzah, N. (2024). The impact of tourism infrastructure and marketing strategies on tourist arrivals and local economic growth in Bali. *The ES Economics and Entrepreneurship*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01.319>
- Kochuma, I., Hranovska, V., Demko, V., Dzhumurat, V., & Horiashchenko, M. (2025). Digital inclusion of tourism business in the conditions of global smartization: Potential, mechanisms and strategic tools. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 31(4), 33–45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lelissa, T. B., & Kuhil, A. M. (2018). The structure conduct performance model and competing hypothesis: A review of literature. *Structure*, 9(1), 76–89.
- Margayawati, N. L. P., Dewi, N. D. U., & Widnyani, I. A. P. S. (2025). Problems of tourism leakage in Badung Regency due to foreign tourist invasion. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 6(3), 295–306. <https://doi.org/10.35912/joste.v6i3.2651>
- Miao, L., Im, J., Fu, X., Kim, H., & Zhang, Y. E. (2021). Proximal and distal post-COVID travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 88, Article 103159. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103159>
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Pratama, I., Az-Zahra, F., Wulandari, S. A., Dhiya Ulhaq, A. S., & Monica, A. S. (2024). Analisis kunjungan wisatawan mancanegara 2022–2023. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(10), 1549–1553. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i10.1394>
- Rosid, A., Judijanto, L., Stiadi, M., & Mohamad, M. T. (2025). Contemporary marketing management strategies: Navigating complexity and challenges in the dynamic industry era. *International Journal of Financial Economics*, 1(8), 271–284.

- Rudy, P., Juliana, J., Meitolo, H., Arifin, D., & Ferry, J. (2026). Overtourism in Bali and Lombok: A governance and community perspective on challenges and strategies for sustainable development. *Societies*, 16(2), 65.
- Samsuri, M. A. A., Alamsyah, A., & Ramadhani, D. P. (2024). Mapping the evolution of tourist clusters: A dynamic modularity approach in multi-destination travel analysis. In *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology & Applications (ICICyTA)* (pp. 1013–1018).
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84.
- Subawa, N. S., Mimaki, E. A., Mimaki, C. A., Baykal, E., & Utami, M. S. M. (2023). Exploring the hidden potential of Bali's wellness tourism: Which factors encourage tourists to visit? *Cogent Social Sciences*, 9(2), Article 2269722. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269722>
- Sufa, S. A., Setiawati, D., Afiat, M. N., & Rijal, S. (2024). The influence of tourism infrastructure and online promotion on tourist visit intention (Study on the Island of Bali with tourist satisfaction as an intervening variable). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2).
- Susanto, P. C., Gunawan, P. W., & Widarnandana, I. G. D. (2024). Artificial intelligence-assisted insights into Bali's destination image: Sentiment and thematic analyses of TripAdvisor reviews. *International Journal of Advances in Applied Sciences*, 13(1), 63–72.
- Tan, P. H. P., Tukiran, M., & Wuisan, D. (2025). Innovation practices and external support for MSME performance and survival in Indonesia. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 5(2), 120–133.
- Tantra, I. G. L. P., & Murthi, N. W. (2025). Tourism growth and investment in Bali's inclusive economic recovery in 2023: A spatial and econometric approach. *Central Community Development Journal*, 5(2), 96–118. <https://doi.org/10.55942/ccdj.v5i2.1399>
- Waldman, D. E., & Jensen, E. J. (2025). *Industrial organization: Theory and practice* (6th ed.). Routledge.
- Wibowo, T. O. (2024). Dynamic of migration lifestyle and settlement of nomad in Bali, Indonesia. *The Indonesian Journal of Geography*, 56(2), 291–298.