

STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA ALAM AIR TERJUN BENANG KELAMBU PT. LIRIK LOMBOK TOURS DI MASA PANDEMI COVID-19

Baiq Roh Helmi Oktaria¹, Surayyal Hizmi², Ainul Yakin²

¹Program Studi Pengaturan Perjalanan, Lombok Tourism Polytechnic, Indonesia

²Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Lombok Polytechnic, Indonesia

E-mail: baiqrohnelmi@gmail.com, surayal@ppl.ac.id, ainul.yakin@ppl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Paket Wisata khususnya Paket Wisata Benang Kelambu PT. Lirik Lombok Tours di masa pandemi Covid-19 menggunakan bauran pemasaran 7P, dari ketujuh bauran pemasaran tersebut peneliti memfokuskan empat bauran pemasaran saja yaitu Produk, Harga, Tempat (Place) & Promosi (Promotion).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dengan melihat faktor bauran pemasaran. Keempat bauran pemasaran tersebut kemudian dihubungkan dengan aspek atraksi, amenities, aksesibilitas dan aktivitas yang tersedia pada Air Terjun Benang Kelambu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Paket Wisata Alam Air Terjun Benang Kelambu PT. Lirik Lombok Tours di masa pandemi Covid-19 sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan agen perjalanan maupun destinasi wisata. Ditinjau dari teori bauran pemasaran produk yang berkaitan dengan unsur Atraksi, Aktivitas, Amenitas, Aksesibilitas & Akomodasi terdapat beberapa kendala pada bagian amenities atau fasilitas pendukung lain yang masih sangat kurang yang mempengaruhi pemasaran paket wisata tersebut.

Travel agent perlu mengkonfirmasi ketersediaan fasilitas pendukung pada destinasi wisata yang dipasarkan sehingga tidak berdampak pada kurangnya minat wisatawan berkunjung.

Kata kunci: Agen Perjalanan, Bauran Pemasaran, Paket Wisata Alam.

Marketing Strategy of Natural Tourism Packages Waterfall Yarn Kelambu PT. Lombok Tours Lyrics in The Time of The Covid-19 Pandemic

Abstract

This study aims to determine the Marketing Strategy of Tour Packages, especially the Yarn Netting Tour Packages of PT. Lombok Tours lyrics during the Covid-19 pandemic used the 7P marketing mix, of the seven marketing mixes, researchers focused on four marketing mixes, namely Product, Price, Place & Promotion (Promotion).

This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques are through observation, interviews and documentation which are then analyzed by looking at the marketing mix factors. The four marketing mixes are then linked to aspects of attractions, amenities, accessibility and activities available at Benang Kelambu Waterfall.

The results of this study indicate that the marketing strategy of the Benang Kelambu Waterfall Nature Tour Package PT. Lombok Tours lyrics during the Covid-19 pandemic had a huge impact on the income of travel agents and tourist destinations. Judging from the theory of the product marketing mix related to the elements of Attractions, Activities, Amenities, Accessibility & Accommodation, there are several obstacles in the amenities or other supporting facilities that are still lacking which affect the marketing of the tour packages.

Travel agents need to confirm the availability of supporting facilities at tourist destinations that are marketed so as not to have an impact on the lack of interest of tourists visiting.

Keywords: Marketing Mix, Nature Packages, Travel Agency.

PENDAHULUAN

Pariwisata telah mengalami kenaikan di lima tahun terakhir, pada tahun ketiga yakni 11 juta pada tahun 2016, 14 juta pada tahun 2017 dan 15 juta pada tahun berikutnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Akan tetapi, dua tahun terakhir jumlah kunjungan mengalami penurunan disebabkan oleh banyak faktor sehingga wisatawan tidak dapat berkunjung atau berwisata ke Indonesia. Pada tahun 2019 terjadi penurunan pengunjung sebesar 2,03%. Yang disebabkan oleh kecelakaan pesawat yang beberapa kali terjadi di Indonesia sehingga pengunjung mengalami trauma, kemudian disusul oleh bencana alam seperti gempa bumi yang melanda pulau Lombok pada tahun 2018 lalu dan pandemi Covid-19 yang membuat pariwisata secara global lumpuh. Dari beberapa faktor tersebut, Indonesia mengalami penurunan kunjungan yang sangat drastis di tahun 2020 sebesar -74,84% (Kemenparekraf/Baparekraf Republik Indonesia, 2020).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar bagi para pelaku pariwisata baik di Indonesia secara umum dan di pulau Lombok secara khusus. Pariwisata hingga saat ini masih menjadi salah satu pendapatan terbesar di masing-masing daerah karena memiliki keindahan alam yang mampu memikat wisatawan. Salah satu pulau di Indonesia yang memiliki keindahan alam yang sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dijelajah (eksplora) adalah pulau Lombok. Pulau tersebut memiliki pesona alam dan masih asri, sehingga tidak heran banyak wisatawan yang mengunjungi pulau Lombok (Fauzan, 2020). Keindahan alam di pulau Lombok menarik perhatian wisatawan berkunjung dan menikmati perjalanan wisata. Wisata alam yang ditawarkan terdiri dari unsur gunung, bukit, pantai, pulau dan air terjun (Auliafitri, 2018). Keindahan alam tersebut menyebabkan banyak Biro

Melihat kondisi tersebut, telah banyak strategi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan khususnya di pulau Lombok, salah satu strategi yang digunakan adalah ditinjau dari aspek pemasaran. Pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada semua orang untuk meningkatkan jumlah pembelian, pendapatan dan/atau untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Kurniawan, 2020). Pemasaran suatu produk wisata seperti produk wisata alam tidak terlepas dari konsep 7P Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) & Promosi (Promotion), Proses (Process), Orang (People) dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Dari ketujuh konsep tersebut, Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) & Promosi (Promotion) memegang peranan yang sangat penting dalam mempromosikan paket wisata alam di suatu destinasi. Strategi yang perlu dimiliki sebuah produk (product), antara lain; harus merupakan sesuatu yang diinginkan oleh market dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Strategi terkait penentuan harga (price) ini, antara lain; penetapan harga harus menutupi biaya produksi dan penetapan harga tidak boleh melebihi standar. Tempat (Place) merupakan strategi distribusi agar sebuah produk bisa dengan mudah didapatkan oleh konsumen. Sedangkan Promosi (Promotion) adalah strategi sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak calon konsumen membeli produk yang kita tawarkan.

Jika ditinjau dari konsep produk (product), terkait erat dengan faktor 5A yaitu Atraksi (Attraction), Aktivitas (Activities), Amenitas (Amenities), Aksesibilitas (Accessibility) & Akomodasi (Accommodations) di suatu destinasi. Dengan memperhatikan faktor 5A di suatu tempat destinasi maka secara langsung akan mempengaruhi produk yang ditawarkan dan juga harga yang akan di jual ke pelanggan (Budi, 2020).

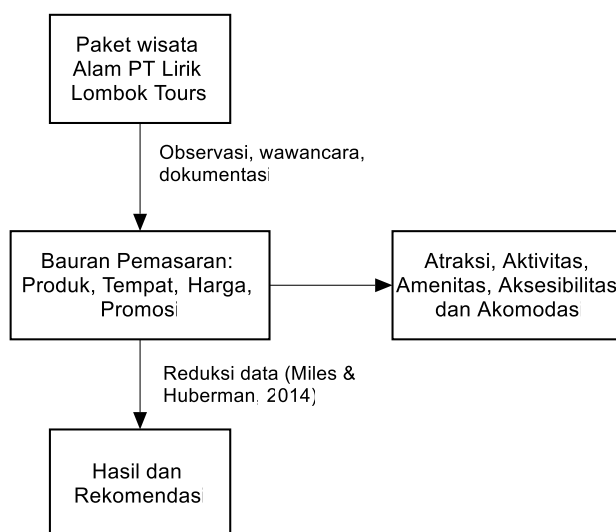
Meninjau dari unsur pemasaran paket wisata alam, PT. Lirik Lombok Tours hingga saat ini fokus dalam menjual paket wisata alam khususnya di pulau Lombok. PT. Lirik Lombok Tours memiliki cara memasarkan paket wisata seperti promosi melalui website dan sosial media facebook, instagram dan whatsapp. Paket wisata yang ditawarkan di PT. Lirik Lombok Tours sangat beragam mulai dari paket wisata Sasak Mandalika, jelajah tiga Gili, Air Terjun Sendang Gile, Air Terjun Benang Kelambu, Desa Wisata Bilebante dan masih banyak lagi paket wisata yang ditawarkan. Air Terjun Benang Kelambu adalah salah satu paket wisata yang ditawarkan oleh PT. Lirik Lombok Tours. Paket Wisata Air Terjun Benang Kelambu ini salah satu destinasi yang terdampak pandemi Covid-19 saat ini yang mengalami penurunan

kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Sebelum masa pandemi destinasi wisata ini juga tidak terlalu ramai dikunjungi dan peminat paket wisata Air Terjun Benang Kelambu ini juga kurang diminati sedangkan cara pemasaran semua paket wisata yang ditawarkan oleh PT. Lirik Lombok Tours sama untuk memikat wisatawan.

Dilihat dari data penjualan paket wisata air terjun benang kelambu dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini sangat sedikit peminat, pada tahun 2017 jumlah paket wisata yang terjual sebanyak 2 paket wisata saja, tahun 2018 jumlah paket wisata yang terjual sebanyak 4 paket wisata saja, pada tahun 2019 jumlah yang terjual sebanyak 2 paket wisata saja, sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 tidak ada paket wisata yang terjual. Jumlah keseluruhan paket wisata yang terjual pada 5 tahun terakhir sebanyak 8 paket wisata saja. Meskipun PT. Lirik Lombok Tours telah melakukan pemasaran melalui berbagai macam cara, namun jumlah pelanggan yang membeli paket wisata Air Terjun Benang Kelambu di perusahaan tersebut belum maksimal jika dibandingkan dengan paket wisata lainnya. Hal ini kemudian menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari PT. Lirik Lombok Tours tersebut

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang terfokus pada Travel Agent PT. Lirik Lombok Tours dengan salah satu paket wisata yang dipasarkan adalah Paket Wisata Alam Benang Kelambu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara & dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan mengadaptasi teknik analisis kualitatif Miles dan Huberman (2014).



Gambar 1. Kerangka penelitian (Hasil Olahan Peneliti, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk adalah sebuah barang yang akan ditawarkan kepada konsumen. Secara umum produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk jual beli sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Menurut Kottler & Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Dari hasil analisis wawancara yang telah dilakukan dan juga observasi, peneliti menemukan bahwa Produk tersebut memiliki keunggulan produk yang bisa dikembangkan. Keunggulan Produk adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu bersaing, sebuah perusahaan harus

menentukan keunggulan yang terdapat pada sebuah produk yang akan di pasarkan. (Porter, 1990).

Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa strategi keunggulan merupakan sebuah destinasi wisata yang memiliki keistimewaan. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut. "... atau memang wisatawan yang mempunyai minat khusus ke air terjun/ menyukai suasana yang sejuk" (PD01002).

Dari hasil analisis wawancara yang telah dilakukan dan juga observasi, peneliti menemukan bahwa produk (product) tersebut sangat berkaitan erat dengan unsur 5A. pariwisata yang mana dijabarkan sebagai berikut :

1. Atraksi

Suatu yang memiliki ketertarikan untuk dikunjungi dan dilihat dapat dikatakan sebagai atraksi (Pendit, 2003). Destinasi wisata yang memiliki ciri khas tersendiri dapat menarik perhatian para pengunjung untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan masing-masing disebut atraksi (Spillane, 1994). Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa atraksi standar wisatawan yang dicari itu adalah sesuatu yang memiliki keindahan yang khas dari suatu destinasi tersebut. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut. "... wisata ke lombok, selain wisata pantai, pulau, gunung, dan tempat bersejarah serta wisata yang lainnya" (PL01001).

2. Amenitas

Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata tentunya berbeda-beda, ada yang lengkap dan ada juga yang tidak. Akan tetapi dalam dunia pariwisata tanpa adanya amenities yang lengkap bisa dikatakan bagaikan sayur tanpa garam, karena amenities sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu daerah yang memiliki destinasi wisata. Dengan adanya amenities yang lengkap maka tentunya wisatawan akan betah untuk tinggal disekitar destinasi wisata tersebut dan secara otomatis pendapatan disekitar destinasi juga sangat berpengaruh (Gunn & Turgut, 2002). Untuk mengunjungi suatu daerah atau destinasi wisata tentunya amenities merupakan hal penunjang kenyamanan pengunjung (Yoeti dalam Yunia & Petrus, 2015).

Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa amenities yang ada di sekitar destinasi tidak terlalu lengkap. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut: "Dan juga alasan lain pada saat itu kami membawa tamu group dan tertarik untuk mengunjungi air terjun benang kelambu akan tetapi setelah kami jelaskan sarana dan prasarana yang kurang mendukung di sekitar destinasi wisatawan pun mengganti tujuan wisata ke destinasi lainnya" (PL03010).

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk semua orang melakukan sesuatu dengan aman dan nyaman bagi semua orang bahkan untuk penyandang disabilitas. Dalam dunia pariwisata khususnya bagi pelaku dibidang perjalanan maka aksesibilitas adalah hal terpenting untuk diperhatikan, bagaimana caranya wisatawan bisa menjangkau destinasi wisata yang satu dengan yang lainnya dengan aman,nyaman dan mudah. (Lubis, 2008).

Aksesibilitas berfungsi untuk menghubungkan satu destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya seperti jembatan, terminal, bandara dan akses lainnya (Yoeti dalam Yunia & Petrus, 2015). Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa aksesibilitas ke suatu destinasi mudah dijangkau. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut. "Lokasi wisata tertata rapi dan akses menuju lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan" (PL01003).

4. Aktivitas

Suatu destinasi wisata pasti memiliki aktivitas yang bisa dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung (Sofyan & Noor, 2016). Untuk menikmati dan mengeksplorasi suatu destinasi tentunya wisatawan harus melakukan sebuah aktivitas yang bisa dilakukan (Sunny, 2015). Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari

beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa aktivitas yang bisa dilakukan di Air Terjun Benang Kelambu tentunya sangat beragam. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut. “medan soft trek tidak terlalu berat untuk tamu yang fisik kurang bagus dan erdapat kolam dibawah air terjun yang sangat nyaman untuk mandi mandi” PL01001.

5. Akomodasi

Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata lebih dari satu hari tentunya membutuhkan tempat tidur atau akomodasi yang layak untuk di tempati selama perjalanan. Akomodasi ini bisa berupa hotel, losmen, guest house, cottage, inn, perkemahan dan sebagainya (Sugiono & Sulastiningrum dalam Gunardi, 2010).

Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa akomodasi yang tersedia di Air Terjun Benang Kelambu masih sangat kurang sehingga pihak travel agent sangat kesulitan jika membawa tamu dalam jumlah besar. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut. “penginapan masih sangat kurang sekali untuk wisatawan medium class keatas” PL01001.

Aspek Bauran Pemasaran

a. Harga (Price)

Harga adalah sebuah penentu harga produk yang akan di tawarkan dan juga tidak terlepas dari penentu kualitas produk, semakin tinggi harga produk maka kualitas semakin baik begitu juga sebaliknya jika harga produk rendah maka kualitas produk bisa saja kurang memuaskan. Menurut Kottler & Keller (2016), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dari hasil analisis wawancara yang telah dilakukan dan juga observasi, peneliti menemukan bahwa Price tersebut memiliki 3 strategi penting yang dilakukan oleh PT. Lirik Lombok Tours yaitu Strategi Penjualan strategi penawaran dan strategi pelayanan (service).

Strategi penjualan adalah Kepuasan konsumen mempengaruhi suatu penjualan dan merupakan strategi dari penjualan. (Basu, 2002). Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa strategi penjualan bagaimana cara memberikan harga sesuai dengan keadaan di lapangan. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut. “Tidak pernah. Karena kami selalu memberikan harga terbaik sesuai dengan keadaan di lapangan atau destinasi” (PR01001).

Strategi Penawaran adalah Penawaran yang baik adalah bisa mengemas produk secantik dan semenarik mungkin dimata konsumen, hal tersebut adalah salah satu strategi marketing dengan demikian produk bisa laku dan tentunya akan lebih menguntungkan. (Patmadjaja, 1999).

Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa strategi penawaran yang dimaksud adalah mengomunikasikan keadaan di lapangan dengan calon customer sehingga tidak ada terjadi kesalah pahaman. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut.

“Sejauh ini tidak pernah Alhamdulillah, karena memang sebelum di booking kami menjelaskan secara umum paket yang pilih kemudian kami sama-sama menyepakati harga” (PR01002).

Strategi Layanan (Service) adalah Pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi atau menghadapi suatu masalah dengan memberikan solusi yang terbaik dan disepakati oleh dua belah pihak. Dalam sebuah usaha sangat penting memperhatikan sebuah layanan (service), jika kita melakukan kesalahan maka selamanya konsumen akan mengecap bahwa perusahaan kita tidak memberikan layanan yang baik. (Tjiptono, 2001).

Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa strategi layanan (Service) yang ditawarkan PT. Lirik Lombok Tours tentunya dengan kesepakatan kedua belah pihak suapaya

layanan selama perjalanan berjalan dengan aman dan nyaman. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut.

“Jika deal dengan harga yang sudah disepakati dan dengan keadaan di destinasi seperti yang sudah kami jelaskan kekurangan dan kelebihanannya yaaa kami siap melayani dengan sepenuh hati, memeberikan service terbaik” (PR01003).

b. Tempat (Place)

Menurut Kottler dan Keller (2016), tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

Manfaat Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Lokasi yang baik dan strategis juga bisa membantu memasarkan produk sehingga mudah dijangkau oleh pembeli sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang besar. (Kasmi, 2009). Lokasi/Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. (Swastha, 2002). Untuk melakukan kegiatan usaha, lokasi yang strategis merupakan langkah awal untuk menentukan kemajuan pemasaran sebuah produk.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa lokasi itu membantu perekonomian masyarakat. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut. “Membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.” (PL01002).

c. Promosi (Promotion)

Menurut Kottler & Keller (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to-inform), membujuk (to-persuade), dan mengingatkan (to-remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dari hasil analisis wawancara yang telah dilakukan dan juga observasi, peneliti menemukan bahwa Price tersebut memiliki 2 strategi promosi baik melalui online maupun offline. Strategi Online melalui Sosial Media yang dimana keberadaan teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan sekitar, seiring perkembangan zaman manusia tidak bisa lepas dengan teknologi. Dunia bisnis juga sangat bergantung pada teknologi jika tidak maka produk yang dihasilkan tidak akan tersebar luas. Media sosial adalah sebuah media online yang digunakan oleh seluruh masyarakat berbagai kalangan untuk melakukan interaksi, berbagi cerita, memasarkan produk dan masih banyak lainnya. (Philip & Kevin, 2012).

Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa strategi online media sosial adalah salah satu sarana untuk memasarkan paket wisata, apalagi dengan keadaan yang sekarang kita hadapai yaitu pandemi covid-19. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut.

“atau bahkan mempromosikan melalui media social. dengan keadaan saat ini pandemi covid-19 hampir membuat dunia pariwisata lumpuh sehingga media yang paling efektif untuk memasarkan adalah media sosial” (PM02003) dan “Tentunya kami selalu mempromosikan melalui media social perusahaan dengan tawaran terbaik” (PM03005).

Strategi Offline melalui B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan kepada perusahaan untuk bisnis lainnya, bukan kepada konsumen. (Ustadidyanto, (2002).

Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dari beberapa informan didapatkan dari mereka menyatakan bahwa strategi offline B2B merupakan teknik pemasaran paket wisata, selain melalui media sosial PT. Lirik Lombok Tours juga melakukan

promosi melalui event-event seperti table top untuk meununjang pendapatan perusahaan. Seperti kutipan dari hasil wawancara berikut.

“Memperbanyak promosi baik melalui event event seperti table top caranya dengan melibatkan orang/client yang pernah menggunakan jasa Travel Agent kita untuk membantu mempromosikan“ (PM02003).

SIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian strategi pemasaran menggunakan teori 4P ini menemukan hasil, yaitu dari segi produk (product), PT. Lirik Lombok Tours sudah mengemas secara baik paket wisata Air Terjun Benang Kelambu untuk dipasarkan akan tetapi masih memiliki beberapa kelemahan pada fasilitas pendukung. Selain memiliki kelemahan pada fasilitas Air Terjun Benang Kelambu memiliki keunggulan yaitu suasana yang masih asri dan belum terjamah oleh banyak orang. Lokasi perusahaan tidak terlalu jauh dari Bandar Udara Lombok, waktu tempuh sekitar 33 menit dengan jarak tempuh sekitar 28 km. Paket wisata air terjun benang kelambu di PT. Lirik Lombok Tours cukup baik dan wajar dengan keadaan destinasi yang memiliki amenitas kurang lengkap. Dari segi promosi (promotion), PT. Lirik Lombok Tours sudah melakukan dengan baik melalui media sosial facebook, Instagram dan website.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbawa PG, I. G., Mananda, I. G., & Sudana, I. P. (2014). Strategi Pemasaran Paket Wisata Pada Pt. Pandawa Lima Tour And Travel Indonesia Di Denpasar. Jurnal IPTA Vol. 2 No. 2, 2014, 4.
- Budi, K. (24 Juli 2020). Markting Mix 8P Bauran Pemasaran. Dipetik 18 Maret 2021, pukul 12.16 WITA, dari <https://idmanajemen.com/marketing-mix/bauran-pemasaran>
- Denzim, N. K. dan Yvonna, S. L. (2009). Handbook Of Qualitative Research. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinas Pariwisata Provinsi NTB. (2020). Angka Kunjungan Wsatawan Ke NTB. Dipetik 15 Maret 2021, pukul 12.12 WITA, dari <https://www.disbudpar.ntbprov.go.id>
- Fauzan, A. (07 Agustus 2020). Info Travel. Dipetik 15 Maret 2021, pukul 11.50 WITA, dari <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com>
- Fernandes, R. & Widiatoro, W. (11 Maret 2019). Pariwisata Bangkit, Perlu Kekompakan dan Kekuatan Bersama. Dipetik 16 Maret 2021, pukul 09.13 WITA, dari <https://www.suarantb.com/pariwisata-bangkit-perlu-kekompakan-dan-kekuatan-bersama>.
- Foster, D.L. (2000). First Class An Introduction To Travel and Tourism. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gunn, Clare A & Turgut Var. (2002), Tourism Planning : Basics, concepts, cases. New York, US.
- Harry, P. (1999, Juni). ModelStrategi Penawaran. JurnalTeknik Sipil. Dimensi Teknik Sipil, Volume 1 no 2 September 1999.
- Holloway, J.C. dan Humphyers, C. (2016). The Business Of Tourism. Inggris: Pearson

Education Limited.

- Juwita, I. a. (2015). Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta Dalam meningkatkan Jumlah . Jurnal Taka Kelolan Seni 1 (1), 60-74, 2015,60-74.
- Kasmir. 2009. Pengantar Manajemen Keuangan. Kencan. Jakarta. Kemenparekraf/Baparekraf. (03 Januari 2017). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2016. Dipetik 15 Maret 2021, pukul 11.43 WITA, dari <https://www.kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017). Principles Of Marketing. London: Pearson Higher Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, K. (06 Juni 2020). Pengertian Pemasaran. Dipetik 18 Mart 2021, pukul10.00 WITA, dari <https://www.google.com/amp/s/projasaweb.com/pengertian-pemasaran/amp/>.
- Lubis, A.U. (2008). Kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq) di Indonsia Edisi ke-2. Pusat penelitian Kelapa Sawit. Medan.
- Nyoman S. Pendit (2003). Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta:PT. Pradnya Paramita. Philip, K.& Keller, K., L. (2012). Marketing Management,14th Edition. United States of America : Pearson.
- Porter & Michael, E. (1990). Competitive Strategy. The Free Press. New York,p.20. Robinson, H. (1976:38). A Geography of Tourism. McDonald: London.
- Safulloh, D. A., & Darma, G. S. (2014). Staretegi Marketing Wisata Wedding sebagai Destinasi Alternatif. Jurnal Manajemen Bsnis 11 (1), 17-34 2014, 17-34.
- Sanggili, A. (2016). Strategi Pemasaran Paket Wisata. Vol. 4 No. 2, 2016, 4, 38-43. Saptiyulda, E. AS. (07 Januari 2019). Mengembalikan Kejayaan Pariwisata NTB Pasca Gempa. Dipetik 15 Maret 14.00 WITA, dari <https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com>.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. Industrial: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri 5 (1), 46-53, 2017, 46-53.
- Sugiyono, (2007). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: IKAPI.
- Sunny, H. (2015). Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media. Suwantoro, G. (1997). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi. Swasta, B. (2002). Manajemen Pemasaran modern. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono & Fandy. (2001).Pemasaran Yang Efektif, Edisi ke-1, LP3ES, Jakarta.

- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' view about destination management: who are leading tourism development? *Tourism Review of AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism*, Vol. 69, No. 3, Hal. 202-215.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM(Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* 29 (1), 59-66, 2015, 59-66. fset.1-127.