

# STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI BUKIT CINTA WOLOR PASS KABUPATEN LEMBATA PASCA PANDEMI COVID-19

*Marketing Startegy to Increase Tourist Visits to Bukit Cinta Wolor Pass in Lembata District after the Covid 19 Pandemic*

**Paulus H Leda Kobun<sup>1,a)</sup>, Ronald P. C. Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Debryana Y. Salean<sup>3,c)</sup> & Junita C. Nenabu<sup>4,d)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang

<sup>4)</sup> Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Nusa Cendana, Kupang

**Korespodensi:** <sup>a)</sup>paulusleda900@gmail.com, <sup>b)</sup>ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id, <sup>c)</sup>debriana.salean@staf.undana.ac.id, & <sup>d)</sup>cestiliayuni@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass pasca pandemic covid-19. menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dengan tujuan Untuk menganalisis faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pemasaran wisata di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata. Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yakni data primer dan data sekunder. Informan dalam penelitian ini yakni kepala bagian pemasaran dinas pariwisata dan ekonomi kreatif kabupaten Lembata dan juga 16 wisatawan domestic yang sempat penulis temui. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini ditemukan faktor eksternal dan internal yang dapat berpengaruh pada strategi pemasaran pasca Covid-19 dengan strategi pemasaran yang dapat diterapkan yakni melakukan pemasaran secara online dan konvensional seperti meningkatkan platform digital dan memasang baliho di sekitar tempat umum seperti pelabuhan, bandara dan terminal dengan target market wisatawan lokal. Selain itu bisa dilakukannya *virtual tourism* yang mana dapat memberikan kesan kepada wisatawan tanpa harus berada di objek Wisata Bukit Cinta Wolor Pass.

**Kata kunci :** Strategi pemasaran, kunjungan wisatawan, SWOT

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peranan penting sebagai salah satu penerima devisa, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu Negara. Sektor pariwisata secara nyata mampu menyumbang kontribusi signifikan bagi perekonomian. Pariwisata dapat

didefinisikan sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, yang biasanya dilakukan orang-orang yang ingin menyegarkan pikiran setelah bekerja terus dan memanfaatkan waktu libur untuk berekreasi bersama keluarga. Alasan seseorang berwisata diantaranya dikarenakan adanya dorongan keagamaan seperti berwisata ke tempat suci agama untuk mendalami ilmu tentang agama dan ada juga yang bertujuan untuk berolahraga atau sekedar menonton pertandingan olahraga (Lituhayu, 2011).

Indonesia memiliki begitu banyak destinasi wisata yang tersebar diseluruh provinsi di Indonesia salah satunya yakni provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Terkhususnya kabupaten Lembata yang terkenal dengan berbagai destinasi yang ditawarkan untuk dikunjungi, baik destinasi wisata alam dan buatan. DTW (daerah tujuan wisata) di kabupaten Lembata sendiri dikategorikan kedalam 3 (tiga) wilayah pengembangan yang disebut sebagai "*Triangle Line*". Pemahaman konsep 3 (tiga) wilayah pengembangan "*Triangle Line*", didasarkan pada sebaran potensi daerah tujuan wisata, seperti alam bukit dan pegunungan, alam pantai, pesona taman laut, dan budaya, yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Pembagian tersebut mencakup kawasan strategi pariwisata 1, II Dan III. Yang masuk dalam kawasan strategi pariwisata yang pertama ialah objek wisata dengan titik rencana strategis adalah Volcano Batutara. Dengan DTW prioritas unggulan-nya meliputi :

1. DTW Pantai Bour Pantai Wijarang
2. DTW Religi Bukit Doa Watomitem
3. DTW Panorama Bukit Cinta Wolor Pass
4. DTW Malam Bukit Susu
5. Penyu Di Pantai Penyu Loang.
6. Mangrove Pantai Mutiara Waijarang.
7. Volcano Pulau Gunung Batutara.
8. Underwater Hukung Waijarang Dan Teluk Lewoleba.
9. Budaya Pesta Kacang Di Lewohala Desa Jontona.
10. Belanja Dan Night Market Desa Waijarang Serta Pasar Seni Lusikawak.
11. Wisata Budaya Dan Heritage, Travel Village.

Sementara pengembangan kawasan strategi pariwisata yang ke 2 menjadikan DTW penangkapan Ikan Paus secara tradisional di Lamalera sebagai DTW unggulan prioritas dengan beberapa DTW lain diantaranya

1. Pantai Nubi di Tির-Tanah Lot

2. Pantai Wai Lei dan Atawua Palace-Batu Atar-Air Pelangi-Stone Garden di Desa Tewaowutun
3. Pantai Lolong; DTW Pantai Watanlolo
4. Pantai Pasir Putih Mingar
5. Tanjung Naga
6. Batu Tengkorak dan Batu Atadei di Desa Dulir
7. Budaya dan Heritage Desa Lusilame-Lamanunang-Lewogelok Lolong
8. Atraksi Hadok dan Ahar Desa Atakore
9. Nale Daerah Mingar dan sekitarnya
10. Volcano Ile Werung dan Jajaran Bukit Five Brothers
11. Geotermal Watuwawer
12. Belanja Pasar Barter Wulandoni
13. Wisata Budaya dan Heritage, Travel Village
14. Adventure dan Land Tours (Trekking, Sepeda Gunung dan Paralayang)

Kawasan strategis pariwisata yang ke 3 dengan titik rencana strategis Travel Fishing yang mencakup tanjung leur dan sekitarnya dengan DTW unggulan prioritas pengembangan meliputi:

1. Kuliner Desa Dikesare
2. Pantai Sunur (Selatan Utara Nuhanera) Opalolon
3. Underwater Nuhanera-Watodiri-Lamawolo-Tanjung Baja Tanjung Leur-Teluk Balauring
4. Kuliner Khas Uyelewun-Sarabe Edang Dan Tambole Di Rest Area Sunset W2Pass Dan Wisata Pantai Corner Love (Pojoek Cinta) Balauring
5. Rumang Hill Sunrise View Di Desa Rumang;
6. Pantai Pasir Putih Tanjung Baja Desa Weilolong
7. Budaya Puan Kemer Desa Leuwayang;
8. Budaya Heritage Uyelewun Raya-Expo Uyelewun Raya;
9. Pantai Wowong-Pantai Angarlaleng-Pantai Bean-Pantai Tamal Haur–Pantai Bobu Desa Lamalela; Pantai Wade Desa Balurebong)
10. Travel Fishing Tanjung Leur Dan Sekitarnya-Batutara
11. Dolphin Watching
12. Belanja Ikan Teri Hadakewa
13. Relief Batu Prasejarah Liang Pueng Desa Hingalamamengi
14. Wisata Budaya Dan Heritage, Travel Village

Dengan adanya potensi-potensi wisata ini pemerintah kabupaten Lembata terus melakukan upaya peningkatan seperti termuat dalam RPJMD (rencana pembangunan jangka menengah daerah) Kabupaten Lembata 2017-2022 menempatkan sektor pariwisata sebagai sector utama (*leading sector*). Beberapa kondisi yang melatarbelakangi pembangunan kepariwisataan di kabupaten Lembata yakni :

1. Pariwisata sebagai sektor yang ditargetkan secara nasional untuk peningkatan devisa Negara.
2. Kabupaten Lembata adalah bagian integral dalam pembangunan nasional yang memiliki potensi alam, budaya, yang beragam, unik dan menarik di sektor pariwisata.
3. Perlu dilakukan upaya optimal dalam pengembangan dan penataan DTW yang *visi table dan marketable* dengan mengeksplor potensi yang dimaksud untuk ditampilkan sebagai image branding selain komodo untuk kepariwisataan NTT, nasional dan dunia agar menjadi *the new destination tourism*
4. Dalam rangka menciptakan Lembata sebagai *the new destination tourism*, diperlukan penataan dan pengembangan sector pariwisata yang tepat dalam desain arah kebijakan, arah pembangunan dan strategi serta penguatan perencanaan pembangunan yang sinergi dengan kebijakan pariwisata nasional.

Selain itu dinas pariwisata terus melakukan rencana strategis pengembangan DTW mulai dari strategi pemasaran, pengembangan objek yang mencakup infrastruktur dan fasilitas penunjang DTW. (*Travel Guide To Lembata 2019*). Salah satu wisata populer kunjungan wisatawan dan menjadi DTW yang masuk dalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah 2017-2022) Kabupaten Lembata yakni destinasi wisata alam Bukit Cinta Wolor Pass. Keunggulan destinasi wisata ini pernah menjadi tempat pergelaran satu paket produk wisata yang dikenal dengan Festival Tiga Gunung (F3G), dan juga festival pralayang nasional ini dilaksanakan pada tahun 2018 dan tahun 2019, dengan menghadirkan begitu banyak wisatawan nasional dan lokal (Krowin, 2019).

Tercatat dalam data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lembata bahwa pada tahun 2019 jumlah wisatawan nasional yang berkunjung sebanyak 1290 orang. Destinasi wisata ini terletak di Desa Bour Kecamatan Nubatukan. Destinasi wisata alam berupa bukit dengan sebuah prasasti bertuliskan *LOVE* posisinya berada tepat di puncak bukit, adapula tangga beton yang mengelilinginya dan juga lopo-lopo. Dari segi estetika

wisata ini menyuguhkan pemandangan alam perbukitan apik sepanjang pesisir pantai, selain itu pengunjung dapat menikmati desiran Ombak Laut Boleng. Pada musim hujan bukit cinta menimbulkan gradasi warna padang hijau tua dan hijau muda. Selain itu di bukit cinta wolor pass pengunjung dapat menikmati berbagai macam wahana *outbound* yang cocok untuk para pecinta alam serta arena *track sport* (Alvionitasari, 2016).

Salah satu sisi bukit cinta menjadi lokasi pralayang disini pengunjung yang punya hobi pralayang dapat terbang sambil menikmati pemandangan alam yang luar biasa, perpaduan sunset dan selat sempit antara pulau Adonara, Solor dan Lembata. Dengan begitu banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Bukit

Cinta sebagai salah satu destinasi wisata terkenal di Kabupaten Lembata yang berpotensi menarik wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Namun dengan adanya potensi tersebut masih banyak kekurangan yang menyebabkan kunjungan wisatawan belum sesuai target yang diharapkan. Baik dari segi fasilitas penunjang pada DTW maupun fasilitas-fasilitas yang memberikan kenyamanan pada wisatawan ketika berada di kabupaten Lembata hal ini ditandai dengan rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara di tahun 2019 tercatat hanya 3 hari dari bulan januari hingga desember (*Travel Guide To Lembata 2019*). Adapula data pengunjung di Bukit Cinta Wolor Pas Sselama tiga tahun terakhir yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.**

Data Kunjungan Wisatwan Ke Objek Wisata Bukit Cinta Wolor Pass Periode 2019-2022

<b>Tahun</b>	<b>Mancanegara</b>	<b>Nusantara</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2019</b>	<b>14</b>	<b>11253</b>	<b>11267</b>
<b>2020</b>	<b>0</b>	<b>3878</b>	<b>3878</b>
<b>2021</b>	<b>0</b>	<b>1253</b>	<b>1253</b>

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lembata*

Dari data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pengunjung nusantara atau dalam negeri dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 7.375 dan pada tahun 2020 ke 2021 terjadi penurunan sebesar 2.625 pengunjung. Hal ini disebabkan karena adanya pandemic (*Coronavirus diases*) Covid-19. Namun Covid- 19 bukan menjadi kendala dalam mendongkrak kunjungan wisatawan sebab masih adanya pengunjung yang datang di saat pandemic Covid-19. Hal lain yang menyebabkan turunnya jumlah pengunjung di sebabkan karena belum adanya promosi dan pelayan paket wisata. Serta penerapan pola wisata baru

seperti *virtual tourism*. Hal ini bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang menurun dari angka 14 di tahun 2019 hingga ke angka 0 di tahun 2020 dan 2021. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata Pasca pandemi Covid-19”

## **KAJIAN TEORI**

### **A. Strategi pemasaran**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat di tunjukan oleh perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Sudarsono, 2020). Menurut Kotler dan Keller dalam (Saleh & Miah Said, 2019) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, (P. Kotler, 2004)

. Menurut Kotler & Armstrong, (2011). strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Dengan demikian penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses mencapai kepuasan konsumen dan menguntungkan produsen, sehingga produsen dapat menemukan konsep-konsep pemasaran yang efektif dan efisien guna mencapai target yang ditentukan dalam perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Menurut David (2007) Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan suatu sarana yang menjadi acuan dalam mencapai

tujuan jangka panjang, dengan mengacu pada keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Keputusan dan jumlah sumber daya perusahaan yang besar tentu harus mempertimbangkan komponen penting dalam strategi pemasaran guna mencapai sarana bersama dalam jangka panjang tersebut.

Adapula tiga komponen yang dimiliki strategi pemasaran yakni :

1. Segmentasi.

Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang terbaik, konsumen dikelompokkan dan dilayani berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dasar

2. Targeting

Disebut *fitting strategy* atau ketepatan. Hal ini dapat menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, (Ginting & Hartimbul, 2011).

3. Positioning

Setelah penempatan dan pemetaan perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran karena itu strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. ( Amstrong & Kotler, 2006).

## **B. Proses Perencanaan Strategi**

Menurut Kotler, (2002) perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Perencanaan strategis perusahaan harus melalui proses yang sistematis, terkoordinir dan berkesinambungan.

Berikut proses perencanaan strategis perusahaan menurut Kotler (2000).

- a. Misi bisnis merupakan maksud keberadaan suatu organisasi dalam masyarakat.
- b. Analisis lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman) perusahaan harus memonitor faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha
- c. Analisa lingkungan internal (analisa kekuatan dan kelemahan) lingkungan internal merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan.
- d. Merumuskan sasaran setelah unit usaha mendefinisikan misinya dan menganalisa baik lingkungan internal maupun eksternal, maka unit usaha tersebut dapat bergerak lebih lanjut untuk merumuskan perencanaan pada periode berikutnya.
- e. Penerapan strategi sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis

- f. Penerapan program setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok untuk mencapai sasaraannya.
- g. Implementasi merupakan penerapan dari perencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisis-analisis baik internal maupun eksternal untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Dharmesta dan Irawan, (2008) terdapat lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar penentuan posisi pasar strategi memasuki pasar, strategi marketing mix, strategi penentuan waktu.

### C. Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006) pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Sementara menurut Rangkuti, (2018) Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam hal ini jasa merupakan sebuah tindakan yang tidak kasat mata, hanya bisa dirasakan manfaatnya.

Menurut Tjiptono (2011) jasa memiliki karakteristik diantaranya :

- a. *Intangibility* jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan konsumsi.
- b. *Inseparability* barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi, pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Fariability/heterogeneity/inkosistensi* jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output artinya banyak variasi bentuk kualitas, jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
- e. *Lackofounersip* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada



pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Bentuk variasi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan yaitu integrasi ke depan, ke belakang, horisontal, pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, diverifikasi konsentrik, diverifikasi konglomerat, diverifikasi horisontal, usaha patungan, pengurangan, pensiutan bisnis, likuidasi, kombinasi (Agustinsus, 1996) dalam (Ambarwati, 2014).

#### **D. Komponen dasar pariwisata**

Sugiama (2014) mengatakan bahwa komponen penunjang wisata adalah komponen kepariwisataan yang harus ada didalam destinasi wisata. Komponen kepariwisataan tersebut adalah 4A yaitu *Attraction*, *Amenities*, *Ancilliary* dan *Accessibility*.

##### *1. Attraction (Atraksi)*

Atraksi merupakan segala hal yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Atraksi merupakan sumber daya alam dan buatan yang dimiliki objek wisata dan tidak dimiliki oleh objek wisata lain, atraksi tersebut berkaitan dengan budaya, tata pemerintahan dan hal-hal religi dan wahana hiburan yang dimiliki objek wisata tersebut.

##### *2. Aksesibilitas (Akses)*

Merupakan segala jenis akses yang digunakan wisatawan untuk mencapai objek wisata yang dituju. Aksesibilitas adalah tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan. Fasilitas dalam aksesibilitas seperti jalan raya, rel kereta api, jalan tol, terminal, stasiun kereta api, dan kendaraan roda empat. Aksesibilitas yang mudah akan memberikan kesan yang baik terhadap wisatawan.

##### *3. Amenities (Fasilitas Pendukung)*

*Amenities* adalah berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata. *Amenities* meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman (*food and beverage*), tempat hiburan, tempat perbelanjaan (*retailing*), dan layanan lainnya seperti bank, rumah sakit, keamanan dan asuransi (Brown, 2015)

*Amenities* menambah kesempurnaan objek wisata, *amenities* yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen, selain itu penyediaan *amenities* disesuaikan dengan kondisi objek wisata yang dikembangkan.

##### *4. Accommodation (Penginapan)*

Akomodasi merupakan tempat tinggal atau penginapan di sekitar daerah tujuan wisata, akomodasi biasanya berpatokan pada hotel-hotel dan penginapan lainnya, namun penyediaan rumah warga bisa menjadi tempat menginap bagi wisatawan jika objek wisata jauh dari hotel-hotel dan belum adanya ketersediaan akomodasi di sekitar objek wisata.

#### 5. *Activities* (Aktivitas)

Aktivitas berhubungan dengan kegiatan di destinasi yang akan memberikan pengalaman (*experience*) bagi wisatawan. Setiap destinasi memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik destinasi wisata tersebut (Brown, 2015). Aktivitas di objek wisata menjadi salah satu daya tarik tersendiri, aktivitas tersebut juga sesuai dengan karakteristik objek wisata tersebut sehingga adanya kesan kesesuaian dan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan.

#### 6. *Ancillary service* (Layanan Pendukung)

*Ancillary* adalah dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata (Cooper, 2000). Adanya kebijakan pemerintah atau kekuatan hukum untuk mendukung kegiatan-kegiatan seperti tour atau kegiatan festival yang mana berguna sebagai kegiatan promosi yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan.

### **E. Konsep Wisatawan.**

Dalam UU No. 10/2009 tentang Kepariwisata, menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata jadi pengertian wisata mengandung unsur sementara dan perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati objek atau daya tarik wisata. Unsur yang terpenting dalam kegiatan wisata adalah tidak bertujuan mencari nafkah, tetapi apabila disela-sela kegiatan mencari nafkah itu juga secara khusus dilakukan kegiatan wisata, bagian dari kegiatan tersebut dapat dianggap sebagai kegiatan wisata.

Sementara pada (Pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 870) yang dimaksudkan dengan wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali mengusahakan sesuatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya. Wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu (Jauhariyah et al., 2021).

Setiap orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan atau *tourist* batasan terhadap wisatawan juga sangat bervariasi, mulai yang umum sampai dengan yang khusus. Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap ditempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal ditempat yang didatanginya (Soekadijo, 2000).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan atau *tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan ke daerah lain dalam kurun waktu tertentu dan tidak menetap apalagi mencari nafkah. Dengan demikian adapula pemahaman wisatawan dan pelancong sebagai berikut.

1. Wisatawan (*tourist*) yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal 24 jam di negara yang dikunjunginya.
2. Pelancong (*excursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya (termasuk pelancong dengan kapal pesiar).

#### **F. jenis-jenis wisatawan**

Melihat sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana perjalanan wisata itu dilakukan, maka Widyatmaja & Suwena (2017) mengklasifikasikan wisatawan sebagai berikut:

1. Wisatawan asing (*foreign tourist*) Adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal. (biasanya bisa dilihat dari status kewarganegaraannya, dokumen perjalanannya, dan jenis uang yang dibelanjakan)
2. *Domestic Foreign Tourist* Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal (seperti orang yang bekerja di kedutaan besar).
3. *Domestic tourist* Seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
4. *Indigenous Foreign Tourist* Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit tourist* Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

6. *Business tourist* Orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

Dari ke enam penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan dapat dikelompokkan sesuai dengan profesi dan pekerjaannya, selain itu wisatawan tidak memiliki ruang bebas jika berada pada suatu negara dimana hal ini sesuai dengan batasan-batasan yang berkaitan dengan sifat perjalanan dan ruang lingkup wisatawan itu sendiri.

## **G. Teknik Analisis Strategi Pemasaran**

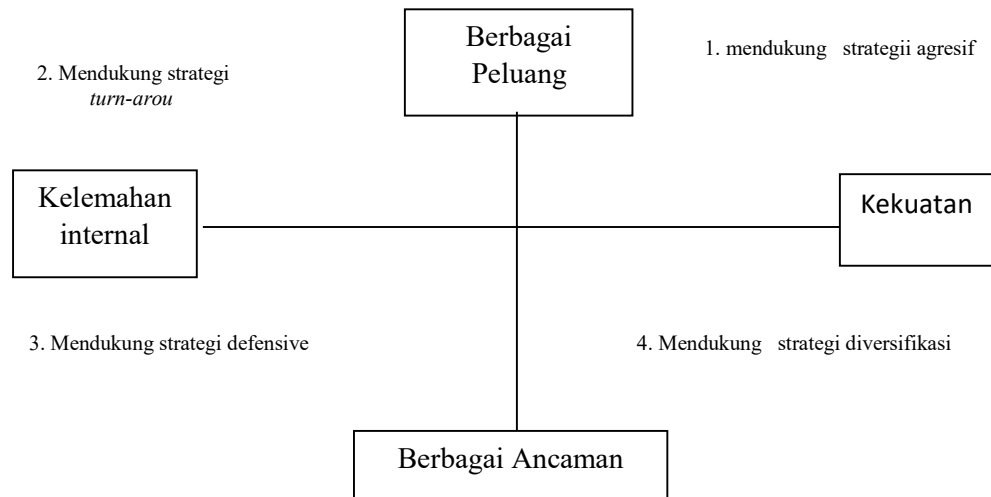
### **1. Analisis SWOT**

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain..

Selanjutnya Rangkuti, (2004) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Unsur – unsur SWOT Kekuatan (*Strenght*),Kelemahan (*weakness*),Peluang (*Opportunity*),Ancaman (*Threats*) Faktor eksternal dan internal.

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. (Utis Seniwati, 2008) Analisis

SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strenghts*) dan Kelemahan (*weakness*). Adapun model yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**  
Model Analisis Swot

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan melakukan strategi pemasaran,. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, Obyek Wisata Alam Bukit Cinta Wolor Pass memiliki kekuatan dari segi internal dan eksternal sehingga strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Obyek Wisata Bukit Cinta Wolor Pass menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi adalah meminimalkan masalah-masalah internal sektor pariwisata sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, Obyek Wisata Bukit Cinta Wolor Pass menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal.

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut ke dalam rumusan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis pemasaran adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Obyek Wisata Alam Bukit Cinta Wolor Pass pasca pandemic covid-19, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik analisis SWOT menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau tantangan (Rangkuti, 1998).

**Tabel 2**  
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi pemasaran yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi pemasaran yang meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi pemasaran yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi pemasaran yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Apabila di dalam kajian terlihat peluang yang tersedia ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat, maka sektor tersebut dianggap memiliki keunggulan komparatif. Dua elemen sektor pariwisata eksternal dan internal yang baik ini tidak boleh dilepaskan begitu saja, tetapi akan menjadi isu utama pengembangan strategi pemasaran. Meskipun demikian dalam proses pengkajiannya tidak boleh dilupakan adanya berbagai kendala dan ancaman perubahan, kondisi lingkungan yang terdapat di sekitarnya untuk digunakan sebagai usaha untuk keunggulan komparatif tersebut.

b) Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan yang dimiliki dalam mengatasi ancaman. Strategi ini mempertemukan interaksi antara ancaman atau tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperlunak ancaman atau tantangan tersebut, dan sedapat mungkin merubahnya menjadi peluang bagi pengembangan selanjutnya. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

#### c) Strategi WO

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Kotak ini merupakan kajian yang menuntut adanya kepastian dari berbagai peluang dan kekurangan yang ada. Peluang yang besar disini akan dihadapi oleh kurangnya kemampuan sektor untuk menangkapnya. Pertumbuhan harus dilakukan secara hati-hati untuk memilih dan menerima peluang tersebut. Khususnya dikaitkan dengan keterbatasan potensi kawasan, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

#### d) Strategi WT

Merupakan tempat menggali berbagai kelemahan yang akan dihadapi dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata dalam pengembangannya. Hal ini dapat dilihat dari pertemuan antara ancaman dan tantangan dari luar dengan kelemahan yang terdapat pada strategi pemasaran sebelumnya. Strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami dengan sedikit membenahi sumber daya internal yang ada. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Arikunto, 2010).

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang merupakan proses penggambaran daerah penelitian. Dalam penelitian ini akan diperoleh gambaran tentang faktor-faktor eksternal dan internal dalam pengembangan strategi pemasaran wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata. Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisa dengan metode analisis deskriptif untuk menjelaskan /mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Sehingga data yang dihasilkan merupakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari perilaku yang diamati

Dari penjelasan mengenai analisis SWOT diatas dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT dapat digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran wisata Bukit Cinta Wolor Pass secara tepat. mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat pemasaran

wisata pasca pandemic covid-19. Dan melihat kekuatan-kelemahan destinasi wisata dan strategi pemasaran yang pernah digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lembata serta mengidentifikasi ancaman dan peluang dari strategi yang akan diterapkan dalam hal pemasaran kawasan wisata Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata Pasca Pandemic Covid-19.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Teknik Analisis Data**

Analisis data digunakan untuk menjawab strategi pengembangan pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata peneliti menggunakan analisis:

1. SWOT. Hal ini bertujuan agar penulis dapat menemukan faktor-faktor eksternal dan internal yang mencakup kekuatan kelemahan peluang dan ancaman sehingga dapat ditemukan strategi yang tepat dalam pemasaran objek wisata.
2. Analisis Deskriptif . Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Arikunto, 2010).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Faktor eksternal**

faktor eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yakni Kebijakan pemerintah, Aspek sosial Budaya dan Ekonomi. Yang mencakup harga saing, wisata pengganti, keamanan, teknologi dan adat istiadat, (Wijayanti, 2012).

Analisis hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan penulis mengidentifikasi faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran yakni terdapat tiga aspek yakni aspek kebijakan pemerintah aspek sosial budaya dan aspek ekonomi.

Dilihat dari aspek kebijakan pemerintah objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata memiliki aturan yang pasti dalam pengelolaannya sehingga hal ini menjadi peluang bagi pihak Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata. Dimana hal ini tertuang dalam RPJMD 2017-2022 masa kepemimpinan Bupati Eliaser Yentji Sunur dan Dr. Thomas Ola Langoday. Selain itu adapun aturan turunan yang mendukung yakni Bukit Cinta Lembata dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten



Lembata berdasarkan peraturan daerah Kabupaten Lembata nomor 1 tahun 2012 tentang rencana induk kepariwisataan Kabupaten Lembata. Sebagaimana telah diubah dengan peraturan daerah Kabupaten Lembata nomor 5 tahun 2019 tentang perubahan atas peraturan daerah Kabupaten Lembata nomor 1 tahun 2010 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Kabupaten Lembata.

Dalam aspek sosial budaya objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass tidak melakukan pembatasan pada wisatawan. Dalam hal ini calon pengunjung yang datang berkunjung bebas baik dari kelas sosial, demografis dan dari budaya manapun.

Hal ini sesuai dengan teori Gelgel, (2006). Kekuatan sosial, demografi, dan budaya sangat penting untuk analisis lingkungan eksternal. Kekuatan sosial dan budaya memiliki potensi dampak pada potensi pasar yang dapat berpengaruh pada tingkat struktural yaitu mereka yang lambat berubah dalam waktu yang lama dan mereka yang dapat berubah dalam waktu yang cepat selama periode waktu yang lebih singkat dan responsif terhadap aspek-aspek lain di lingkungan eksternal termasuk media.

Sementara pada aspek ekonomi berdasarkan hasil olahan data penulis menemukan bahwa faktor pendapatan dan kehilangan pekerjaan berpengaruh pada minat kunjung wisatawan hal ini terjadi karena adanya pandemic covid-19 yakni dari tahun 2019 hingga sekarang. Dimana terlihat pada jumlah data kunjungan wisatawan yang menurun drastis pada tahun 2019 sampai 2021. Yakni dari jumlah 11253 menurun sampai ke angka 3878 pada 2020 dan 1253 pada tahun 2021. Yang mana secara keseluruhan terjadi penurunan sebesar 10.000 pengunjung selama 3 tahun terakhir. Hal ini pula dijelaskan oleh kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata Bapak Agus Anton Ali, SE. dalam wawancara penulis pada tanggal 22 Februari 2022.

#### b. Faktor internal

Faktor internal meliputi area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, operasi dan sistem informasi manajemen. Faktor internal menjadi acuan dalam menciptakan strategi dalam membangun kekuatan dan mengatasi kelemahan, organisasi, (David,2009).

Dimensi faktor internal meliputi: (1) aspek sumber daya manusia, (2). Aspek teknis (3) aspek pemasaran, (Sandara Dan Purwanto 2015).

Analisis hasil observasi wawancara dan dokumentasi penulis menemukan terdapat faktor-faktor internal yang menghambat dan mendukung pengembangan strategi pemasaran wisata pada objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata yakni

Pada aspek sumber daya manusia, pihak pengelola dalam hal ini Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata dan Pemerintah Lembata pada umumnya telah melakukan berbagai macam kegiatan yang meningkatkan sumber daya manusia dalam memanfaatkan peluang pada sektor pariwisata, namun hal ini belum terlaksana dengan baik dimana belum adanya pihak swasta atau biro-biro umum yang bekerjasama dengan dinas pariwisata. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Kepala Bagian Pemasaran Pada Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata Bapak Agus Anton Ali, SE. pada tanggal 22 Februari 2022. Sementara pada aspek teknis objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass memiliki peluang dan kekuatan yang besar untuk dikembangkan dimana objek wisata ini berjarak kurang lebih hanya 17 KM dari pusat kota dan fasilitas-fasilitas umum seperti pelabuhan, bandara dan tempat penginapan, dari segi fasilitas seperti akses menuju kesana dalam hal ini jalan raya juga cukup baik yakni *hot mix* sehingga para pengunjung tidak mengalami kesulitan menuju kesana selain itu papan jalan dan informasi mengenai objek cukup memadai dimana terdapat papan jalan di setiap pertigaan dan perempatan sepanjang jalan menuju ke objek wisata sehingga pengunjung tidak kesulitan. Namun masih kurangnya baliho di fasilitas umum seperti pelabuhan, bandara dan terminal menyebabkan objek wisata ini mungkin kurang diketahui wisatawan yang akan berkunjung. Hal ini sejalan dengan teori Kasmir Dan Jakfar (2003) Dalam aspek teknis terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu, yaitu lokasi letak dan pemilihan teknologi, untuk mendukung kelancaran proses produksi dan menghasilkan produksi yang berkualitas.

Selain itu Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata dalam hal ini pihak pengelola objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass Kabuapten Lembata telah melakukan berbagai jenis pemasaran dan promosi baik secara konvensional maupun digital hala ini ditandai dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan Kepala Bagian Pemasaran Pada Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata pada tanggal 22 februari 2022, menjelaskan bahwa telah dilakukan event-event dan festival salah satunya festival 3 gunung yang berpusat di Bukit Cinta Wolor Pas Kabupaten Lembata, dimana pihak pemerintah daerah mempromosikan sampai ke bali. Selain itu promosi juga dilakukan melalui website resmi Dinas Pariwisata Dan

Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata dan situs resmi wonderful indonesia. Jika merujuk pada konsep bauran pemasaran 4 P (marketing mix) maka dapat dikatakan bahwa pihak pengelola telah melakukan hal tersebut dengan menciptakan produk, Produk dalam hal ini yakni Setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian,

permintaan, penawaran atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, (Sumarmi Dan Soeprianto, 2010). Pihak pengelola telah mengembangkan sumber daya wisata seperti sumber daya alam dan buatan yang menunjang destinasi, dimana para pengunjung akan disuguhkan dengan pemandangan Bukit Jomblo dengan ciri khususnya hanya memiliki satu pohon yang tumbuh di puncaknya dan bisa dijadikan spot foto, selain itu pengunjung juga dapat menikmati pemandangan Bukit Literasi Dan Kawela Hills, selain itu pengunjung juga dapat menikmati pemandangan Pantai Banewa Dan Pantai Wolor Beach Watomitem yang membentang sepanjang pesisir dengan desiran ombak yang begitu eksotis. Bukit cinta juga menyediakan arena untuk atraksi tarian dan berbagai macam wahana out bond yang cocok untuk para pecinta alam serta arena track sport di salah satu sisi bukit cinta juga menjadi arena paralayang. Pemandangan sunset yang menakjubkan menjadi incaran fotografer yang didapatkan dari pelataran view point tepat di belakang tulisan *Love Dan Zoo Garden Hills*, yang terletak jauh dari tulisan lembata yang berukuran besar, (*Travel Guide To Lembata*,2018:10).

Selain produk harga menjadi aspek penting dalam konsep bauran pemasaran 4P dimana penentuan harga tergolong relatif murah, hal ini sesuai dengan karcis masuk yang hanya Rp.5000 per orang yang menggunakan kendaraan roda dua dan Rp. 10.000 per orang yang menggunakan kendaraan roda empat. Sementara bagi pengunjung yang ingin mencoba sensasi fling fox dan bianglala hanya dengan membayar Rp. 50.000.

Aspek tempat atau place menjadi salah satu aspek dalam bauran pemasaran 4p objek Wisata Bukit Cinta Wolor Pass memiliki lokasi yang strategis, dimana dilalui kendaraan angkutan umum tujuan kecamatan Nagawutung Dan Wulandoni, selain itu hanya berjarak 17 KM dengan jarak tempuh sekitar 25 menit dari pusat kota Lewoleba. Yang terakhir aspek promosi menjadi salah satu bagian penting dari bauran pemasaran. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan bapak kepala bidang pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran dilakukan secara konvensional dan digital. Konvensional yakni melakukan festival salah satunya festival 3 gunung yang dilakukan tahun 2018 dan 2019 dengan pusatnya di objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata, dan promosi online menggunakan website resmi Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata dan situs resmi wonderful indonesia.

Hal ini sesuai dengan teori Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk harga distribusi dan promosi.(Sumarmi Dan Soeprianto, 2010).

## A. Matriks SWOT

Dari hasil analisis SWOT menggunakan matriks EFAS dan IFAS ditemukan nilai peluang (opportunities) sebesar **0,42** dan nilai ancaman (threats) sebesar **0,58** sehingga selisih antara nilai peluang dan nilai ancaman sebesar **-0,16**

Sementara analisis IFAS ditemukan nilai kekuatan sebesar **2,02** dimana nilai ini lebih besar dari nilai kelemahan yakni **1,36** dengan demikian skor nilai antara kekuatan dan kelemahan sebesar **+0,66** yang mana lebih besar dari skor peluang dan ancaman sebesar **-0,16**. Dari hasil tersebut maka posisi strategi pada diagram layang berada pada kuadran II dengan strategi diversifikasi yang mana pihak pengelola objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass dalam hal ini Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata. Dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meminimalisir ancaman yang mungkin terjadi. Misalnya:

1. Melakukan strategi diversifikasi konsentrik dengan cara membangun usaha baru yang masih ada kaitannya dengan Objek Wisata Bukit Cinta Wolor Pass, misalnya membangun tempat sewa terjun payung.
2. Melakukan strategi diversifikasi horisontal yang tidak ada hubungan dengan objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass misalnya membangun kembali tempat balap mobil *off road* di bagian belakang objek wisata mengingat daerahnya yang sedikit *extream*. Dan pernah dilakukan balapan mobil *off road* didaerah tersebut.
3. Melakukan pembenahan dan peningkatan pembangunan objek wisata mulai dari penataan objek wisata dan peningkatan pelayanan baik secara konvensional maupun online, selain itu peningkatan promosi dan pemanfaatan teknologi dapat dilakukan sehingga objek wisata mudah ditemukan oleh calon wisatawan, mengingat ada objek wisata yang serupa yang lokasinya cukup dekat dengan objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass, seperti DTW Bukit Doa.
4. Peningkatan kebersihan misalnya selalu menjaga kebersihan dan penyediaan atribut kesehatan seperti masker dan *hand sanitizer* di sekitar objek wisata perlu dilakukan mengingat situasi pandemic masih terus berlangsung.
5. Perlu adanya *virtual tourism* dengan cara meningkatkan platform pariwisata digital dimana dalam platform tersebut disediakan video singkat yang mendeskripsikan objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini penulis menemukan faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass pasca pandemic covid-19 faktor-faktor tersebut yakni faktor eksternal dan internal.

1. Faktor eksternal yakni : kebijakan pemerintah, faktor sosial budaya dan juga faktor ekonomi, sementara faktor internal yakni faktor sumber daya manusia, faktor teknis dan faktor pemasaran.
2. Dari faktor eksternal dan internal tersebut penulis menemukan strategi yakni strategi diferivikasi yakni memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman yang ada.
  - a. Menggunakan strategi diferivikasi konsentrik yakni membangun usaha baru yang berkaitan dengan objek wisata seperti tempat sewah terjun payung,
  - b. Strategi diferivikasi horisontal yakni membuat usaha yang bertolak belakang dengan objek wisata mislanya membuat arena *off road*
  - c. Melakukan pemasaran *virtual tourism*. Yakni membuat platform digital dimana dalam platform tersebut menampilkan video atau foto keindahan objek wisata, sehingga para calon wisatan dapat menikmati lewat akses internet tanpa harus ke objek wisata, mengingat masih adanya pandemic covid.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberi masukan kepada :

1. Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lembata untuk mampu melakukan pemasaran wisata di Bukit Cinta Wolor Pass pasca pandemic Covid-19 dengan menggunakan teknologi dan media online seperti memanfaatkan media sosial membuat platform digital khusus objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass yang mana memuat video atau foto keindahan objek wisata tersebut. Selain itu dapat dilakukan virtual tourism dengan memperkenalkan keunikan dan keindahan objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass. Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif juga diharapkan untuk mampu memanfaatkan kekuatan yang ada misalnya menempatkan pegawai yang sesuai dengan kemampuannya sehingga objek wisata lebih tertata, dan fasilitas yang ada bisa dimanfaatkan seperti tempat penjualan kuliner dan cinder mata. Selain itu perlu ditambahkan petugas fotografer, dan juga tempat sewa terjun payung di sekitar objek wisata Bukit Cinta Wolor Pass.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi lanjutan dan diharapkan dapat dikembangkan dengan informan sekala besar. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam mendapatkan data misalnya pembagian kuesioner terhadap responden sehingga informan yang diperoleh lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, R.D,H.H, (2020).Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- A Oka Yoeti. (2007). *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. PT. Pradnya Paramita.
- Alvionitasari, R. (2016). *Pesona Bukit Cinta di Lembata*.  
<https://travel.tempo.co/read/801493/pesona-bukit-cinta-di-lembata/full&view=ok>.  
diakses pada 13 januari 2022.
- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1.  
<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692>
- Ambarwati, E. (2014). *Analisis Lingkungan Bisnis sebagai Dasar Perumusan Strategi Perusahaan dalam Menghadapi Persaingan Global (Studi Kasus pada CV. Kaboel Craft, Desa Kasongan Kabupaten Bantul–Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Brawijaya.
- Arikunto, S. (2010). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. RajaGrafindo.
- Ambarwati, E. (2014). *Analisis Lingkungan Bisnis sebagai Dasar Perumusan Strategi Perusahaan dalam Menghadapi Persaingan Global (Studi Kasus pada CV. Kaboel Craft, Desa Kasongan Kabupaten Bantul–Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Brawijaya.
- Alvionitasari, R. (2016). *Pesona Bukit Cinta di Lembata*.  
<https://travel.tempo.co/read/801493/pesona-bukit-cinta-di-lembata/full&view=ok>,  
diakses pada 13 januari 2022.
- A Oka Yoeti. (2007). *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. PT. Pradnya Paramita.
- Arifudin, O. (2020). Analisis Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Karyawan Bank Swasta Nasional Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 73–87.
- Brown, and S. (2015). *Tourism Destination Management*.
- Budiarta. I.Putu, S.B, W,N. Yudistira.C.P (2020). Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatwan. *SENTIRNOV, ISAS Publising*.
- Basu Swastha.2002.Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Budiarta Putu. (2020). Strategi pemasaran objek wisata alas kedaton untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. *Seminar Masional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2), 139–146.
- Cooper, J. (2000). *dkk. Pemikiran Islam dari Sayyid Ahmad Khan hingga Nasr Hamid Abu Zayd*. Jakarta: Erlangga.
- David Fred. (2007). *Strategic Management Concepts & Cases*. (11th Editi).

- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat.
- ..... (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten lembata. (2019). *Travel guide to lembata* (1st ed.). PIDI& PT QYARIS CIPTA KREASINDO.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Pengambilan Keputusan, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta.
- Ginting.Nembah F. Hartimbul. (2011). *ManajemenPemasaran*. YarmaWidya
- Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *LOSARI: Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*, 56–68.
- Handayani, L. (2011). *Makna Pekan Gawai Dayak Di Pontianak Bagi Masyarakat Dayak Kalimantan Barat*.
- Joehastanti, J. (2012). Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI*, 1(2), 61–73.
- Jauhariyah, N. A., Habibulloh, H., & Yazid, A. A. (2021). Potret Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Dalam Perspektif Islam Di Kabupaten BANYUWANGI. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(1), 86–99.
- Krowin, F. (2019). *Bukit Cinta Impian Wisata Lembata, Tahun Ini Jadi Lokasi Pentas Festival 3 Gunung*. <https://kupang.tribunnews.com/2019/05/27/bukit-cinta-impian-wisata-lembata-tahun-ini-jadi-lokasi-pentas-festival-3-gunung>, diakses pada 10 januari 2022.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Prenhallindo.
- ..... (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo
- ..... (2004). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. In *andi Yogyakarta* (2nded.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall
- Khairo, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.34>
- Kartini, A. R. (2021). Analisis Swot Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58–69.
- Lupiyoadi, R. dan A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muslim Aziz, S. H. (2014). *Harmonisasi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Dengan Praktik Perdagangan Internasional Di Bidang Jasa Pariwisata Di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Maupa, Haris. 2004. *Faktor-Faktor yang Menentukan Pertumbuhan Usaha Kecil di Sulawesi Selatan*. Disertasi Program Pascasarjana Unhas. Tidak dipublikasikan.
- Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2021). The Potential and Opportunities Of Tourism Entrepreneurship In Labuan Bajo. *Psychology And Education*, 58(5), 1553-6939.
- McCormick, D., M.N. Kinyanjui and G. Ongile., 1997, *Growth and Barriers to Growth Among Nairobi, s Small and Medium Size Garment Producers*. *World Dev.*, Vol.25, No.7, pp. 1095-1110.
- Priono, Y. (2011). Studi dampak pariwisata bukit batu kabupaten kasongan ditinjau dari aspek ekonomi, sosial dan budaya. *Jurnal Perspektif Arsitektur*, 6(02), 23–33.
- Pearce, John A. dan Richard B. Robinson.( 2011). *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control*, Twelfth Edition, McGrawHill, New York.

- Pallewa, A. (2016). Implementasi kebijakan pengembangan pariwisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara. *Katalogis*, 4(7).
- Rangkuti. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,. PT. Gramedia.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, A. (2015). Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pengiriman Surat Dan Paket. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi*
- Sianipar, C. I., & Liyushiana, L. (2019). Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Darma Agung*, 27(3), 1135. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i3.374>
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiama, G. (2014). Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Aset Pariwisata. *Bandung: Guardaya Intimarta*.
- Suharsimi, A. (2006). metodologi Penelitian. *Yogyakarta: Bina Aksara*.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Widyatmaja, I. K. S. D. I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (Revisi)*. Pustaka Larasan.
- Wijaya Adi Deria & S.A, P.S.J, A.T.(2020). Strategi Pemasaran Berbasis *Website* Di Kampung Wisata Buluwarti Surakarta.*Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*
- no, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (jilid 3). ANDI.
- Wijayanti, A. (2019). *Strategi Pengembangan Pariwisata Edukasi di Kota Yogyakarta*. Deepublish.
- Wijaya Adi Deria & S.A, P.S.J, A.T.(2020). Strategi Pemasaran Berbasis *Website* Di Kampung Wisata Buluwarti Surakarta.*Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*
- Zimmerer, T. W. et al. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen* (edisi keli). Salemba Empat.
- Zainuri, A. M., Faizin, A., & Salamet, S. (2018). Revitalisasi Kawasan Pulau Giliyang sebagai Destinasi Wisata Kesehatan di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Dedikasi*, 15.