

## Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Pusuk Sembalun Kabupaten Lombok Utara

Phyta Rahima  
[phytarahim@gmail.com](mailto:phytarahim@gmail.com)  
Universitas Bumigora

Suriyati  
[suriyati1870@gmail.com](mailto:suriyati1870@gmail.com)  
Universitas Bumigora

Isra Dewi Kuntary Ibrahim  
[israibrahim@universitasbumigora.ac.id](mailto:israibrahim@universitasbumigora.ac.id)  
Universitas Bumigora

### Abstract

*Pusuk Sembalun Tourism Park is a natural tourist area that offers a unique view of the slopes of Mount Rinjani, Lombok. The view is dominated by hills, mountains, expanses of rice fields, and traditional houses that have very high historical value. Pusuk Sembalun Tourism Park is located at the foot of Mount Rinjani. The address for the Pusuk Sembalun Tourism Park is on Jl. Jl. Wisata Gunung Rinjani, Sembalun District, East Lombok Regency, West Nusa Tenggara Province (NTB). This study uses the concept of a promotional mix in the form of advertising, personal selling and sales marketing. This study uses a descriptive method using qualitative data. The methods used in collecting data are interviews, observations or coming directly to tourist attractions, and SWOT analysis. The results showed that the form of promotion strategy implemented by Umbul Square Tourism, namely advertising using various TV stations, billboards, and various social media (Instagram, Facebook, YouTube and websites), needs to be implemented in the procurement of waste management according to the category, minimizing use of non-environmentally friendly vehicles. The promotion strategy plays an important role in increasing the number of tourists, the promotional activities carried out by the destination manager are good and need to be improved again so that they are more famous, and tourists want to return to Pusuk Sembalun Tourism*

**Keywords:** *promotion mix, increase in tourist visits, promotion strategy, pusuk sembalun tourism park*

### 1. Pendahuluan

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk usaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Munggar, 2014). Pariwisata juga dapat membantu pemasukan bagi pendapatan daerah maupun devisa bagi negara. Indonesia memiliki banyak tempat pariwisata dan budaya atau tradisi yang sangat indah yang tentunya akan memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan dari tingkat kunjungan para wisatawan. Di lain sisi banyaknya potensi wisata, pemerintah belum mampu melakukan pengelolaan wisata secara merata dan adil.

Wisata alam yaitu wisata yang memiliki daya tarik yang bersumber pada keindahan alam sekitarnya dan pemandangan sekitarnya. Seseorang pengunjung berkunjung ke suatu tempat wisata karena tertarik oleh sesuatu yang menarik pada destinasi itu. (Zulzaman, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik dan potensi yang dimiliki suatu wisata berperan penting dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung. Maka diperlukan kerjasama antara masyarakat daerah wisata dan pemerintah supaya mempermudah operasional suatu wisata. Maka daripada itu

wisata selalu menjadi suatu pilihan utama dalam pengembangan suatu wilayah daerah- daerah yang masih tertinggal.

Promosi adalah suatu kegiatan yang menyampaikan informasi, menyakinkan, dan mengingatkan Kembali pada konsumen untuk loyal pada produk yang kita tawarkan/dimiliki oleh perusahaan ((Maulidasari & Damrus, 2021)). Hurriyati R. (2015) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, menyakinkan, serta mengingatkan mereka untuk membeli, menerima dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi pariwisata merupakan suatu program pemerintah untuk menampilkan budaya, keindahan alam dan pariwisata Indonesia.

Taman Wisata Pusuk Sembalun merupakan kawasan wisata alam yang menawarkan *view* khas lereng Gunung Rinjani, Lombok. *View* yang didominasi oleh bukit-bukit, gunung, hamparan area sawah, serta rumah adat yang bernilai sejarah yang sangat tinggi.

**Tabel 1. Daftar Nama Desa Yang Ada Di Desa Sembalun**

| Desa/ Kelurahan          | Pusat Desa/Kelurahan    | Tinggi*)<br>(Meter DPAL) |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| (1)                      | (2)                     | (3)                      |
| 1. Sembalun Bumbung      | Dusun Lauq Rurung Baret | 1.192                    |
| 2. Sembalun Lawang       | Dusun Baret Desa        | 1.185.8                  |
| 3. Sajang                | Dusun Lelongken         | 828                      |
| 4. Bilok Petung          | Dusun Lengkukun         | 399                      |
| 5. Sembalun              | Dasan Tengah Baret      | 1153                     |
| 6. Sembalun Timba Gading | Dasan Bantek            | 1172                     |

*Sumber: Sembalun dalam angka 2023*

Promosi wisata Pusuk Sembalun merupakan sebuah langkah yang tepat dan semestinya diambil serta dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik dalam bentuk brosur, buku panduan wisata, bahkan dengan melakukan promosi yang gencar melalui media.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Wisatawan

Diambil dari situs Badan Pusat Statistik tentang pariwisata di laman <https://ntb.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>, definisi wisatawan mancanegara sesuai dengan rekomendasi *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu

#### 1) Wisatawan (*tourist*)

Merupakan setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal paling sedikit dua puluh empat jam, akan tetapi tidak lebih dari dua belas (12) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain :

- a) berlibur, rekreasi dan olahraga
- b) bisnis, mengunjungi teman dan keluarga, misi, menghadiri pertemuan, konferensi, kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar, dan keagamaan

#### 2) Pelancong (*excursionist*)

Merupakan setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, dimana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

## 2.2. Akomodasi

Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, setiap tempat wisata harus difasilitasi dengan akomodasi yang memadai, adapun unsur-unsur akomodasi yang dimaksud dikutip dari laman <https://kemenparekraf.go.id/> antara lain:

- 1) Usaha Akomodasi adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran.
- 2) Hotel berbintang adalah usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang telah ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda). Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang berada di bawah manajemen hotel tersebut.
- 3) Hotel non bintang adalah usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dimana setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang tetapi telah memenuhi kriteria sebagai hotel melati yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda).
- 4) Penginapan adalah usaha jasa pelayanan penginapan sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan/pengalaman.
- 5) Pondok wisata adalah usaha jasa pelayanan penginapan bagi umum yang dilakukan perorangan dengan menggunakan sebagian atau seluruh dari tempat tinggalnya (dengan pembayaran harian).
- 6) Perkemahan adalah usaha penyediaan tempat penginapan di alam terbuka dengan menggunakan tenda atau kereta gandengan bawaan sendiri sebagai tempat penginapan, termasuk juga caravan.
- 7) Akomodasi lainnya adalah usaha penyediaan tempat penginapan yang tidak termasuk kriteria di atas seperti wisma, losmen, dll.
- 8) Rata-rata Tenaga Kerja Per Usaha adalah hasil bagi jumlah tenaga kerja pada usaha akomodasi (sesuai dengan klasifikasi) dengan jumlah usaha akomodasi (yang termasuk ke dalam klasifikasi/kelompok tersebut).
- 9) Rata-rata Tenaga Kerja Per Kamar adalah hasil bagi jumlah tenaga kerja pada usaha akomodasi dengan jumlah kamar usaha akomodasi (sesuai dengan klasifikasi)
- 10) Rata-rata Tamu Per Hari adalah rata-rata tamu yang datang dan menginap di hotel akomodasi per harinya, dihitung berdasarkan tamu yang datang dan menginap selama tahun tersebut.

## 2.3. Promosi

Menurut Pratama et al, (2016), tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informations*), berarti:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian produk
  - c) Menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja produk kepada pembeli
  - e) Membangun imaj perusahaan
- 2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuade*):
  - a) Membentuk brand/merek produk
  - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c) Mendorong konsumen untuk berbelanja
  - d) Mendorong pembeli untuk datang

- 3) Mengingatkan Pelanggan (*Reminder*), berarti:
  - a) Mengingatkan konsumen bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat
  - b) Mengingatkan konsumen akan tempat yang menjual produk perusahaan
  - c) Menjaga ingatan pertama agar konsumen jatuh pada produk perusahaan

#### 2.4. Bauran Promosi

Ansori (2015) mengusulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan adalah bentuk umum dari media periklanan yang mencakup inovasi, barang, dan layanan yang didanai oleh sponsor organisasi. Iklan ini dikenal media massa seperti surat kabar, televisi, radio, papan reklame dan lain-lain.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Melakukan promosi penjualan membuat program promosi penjualan melakukan diskon atau rabat langsung, presentasi, pameran dan demonstrasi. Campuran ini dianggap lebih mudah dan murah karena Anda selalu bisa membuatnya dengan kombinasi campuran lainnya.
- 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
*Direct marketing* adalah kegiatan dimana individu atau kelompok berinteraksi secara langsung mempengaruhi opini atau keinginan untuk membeli produk yang telah dipesan konsumen. Menggunakan surat, telepon seluler, faks, email, dan metode kontak umum lainnya kini lebih dikenal sebagai metode pemasaran yang memungkinkan pelanggan merespons dengan segera.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)  
Percakapan langsung dua arah antara penjual dan konsumen yang tujuannya untuk melakukan kegiatan penjualan. Dengan adanya interaksi langsung ini dapat diperoleh umpan balik dari konsumen sehingga penjual mengerti apa yang diinginkan konsumen.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan data kualitatif. Menurut Suandi et al. (2008) penelitian deskriptif adalah teknik pengumpulan data prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan syarat ilmiah maka diperlukan alat pengumpulan data yang di mana data akan dikumpulkan dan diolah serta dianalisis menjadi informasi yang akurat dan relevan sesuai yang diharapkan. Dalam metode ini digunakan metode wawancara dan observasi. Teknik penentuan informan penelitian yaitu dengan teknik *purposive sampling* yang di mana terdapat informan inti dan informan biasa. Menurut Sirait (2021), *purposive sampling* yaitu teknik dalam menentukan narasumber yang mempertimbangkan pada pengetahuan dan kemampuan, serta keahlian narasumber untuk memberikan berbagai macam informasi yang selengkap-lengkapannya kepada moderator. Penentuan narasumber penelitian akan langsung yang ada di Sembalun. Responden dalam penelitian berjumlah 60 pengunjung wisatawan.

#### 4. Analisis Data dan Pembahasan

##### 4.1. Analisis Data

**Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara**

| No | Pertanyaan Wawancara   |
|----|--|
| 1  | Darimanakah anda mengetahui Tempat wisata Pusuk Sembalun?  |
| 2  | Apakah yang menjadi daya tarik wisata Pusuk Sembalun,yang membuat anda untuk datang ke tempat wisata ini?                  |
| 3  | Apakah harga tiket yang ditetapkan Wisata Pusuk Sembalun sesuai dengan yang diinginkan?                                    |
| 4  | Bagaimanakah kenyamanan obyek wisata dari aspek keamanan,kebersihan,tarif retribusi dan tempat parkir?                     |
| 5  | Apa daya tarik Wisata Pusuk Sembalun dibandingkan obyek wisata lain sehingga anda datang ke tempat wisata ini?             |
| 6  | Adakah menurut anda fasilitas yang harus ditingkatkan agar lebih menarik?  |
| 7  | Menurut pendapat anda,strategi promosi apa yang harus dilakukan oleh Umbul Square,agar lebih dikenal oleh masyarakat umum? |
| 8  | Menurut pendapat anda perlukah wisata ini dijadikan sebagai Ekowisata?   |

**Tabel 2. Jawaban Hasil Wawancara**

| No | Pertanyaan   | Jawaban  |
|----|--|--|
| 1. | Darimanakah anda mengetahui Tempat wisata Pusuk Sembalun?  | Social Media : 55%<br>Saudara/Kerabat : 45 %                               |
| 2. | Apakah yang menjadi daya tarik wisata Pusuk Sembalun, yang membuat anda untuk datang ke tempat wisata ini?                       | Pemandian air panas: 56%<br>Wahana Permainan: 44%                          |
| 3. | Apakah harga tiket yang ditetapkan Wisata Pusuk Sembalun sesuai dengan yang diinginkan?  | Sesuai & terjangkau: 90%<br>Lumayan sesuai: 5%<br>Tidak Sesuai: 5%         |
| 4. | Bagaimanakah kenyamanan obyek wisata dari aspek keamanan, kebersihan, tarif retribusi dan tempat parkir?                         | Aman & Nyaman: 96%<br>Kurang aman: 3%<br>Tidak Nyaman: 1%                  |
| 5. | Apa daya tarik Wisata Pusuk Sembalun dibandingkan obyek wisata lain sehingga anda datang ke tempat wisata ini?                   | Pemandian air panas: 43%<br>Dekat/terjangkau: 17%<br>Wahana Permainan: 33% |
| 6. | Adakah menurut anda fasilitas yang harus ditingkatkan agar lebih menarik?  | Perlu: 75%<br>Cukup: 20%<br>Tidak perlu: 5%                                |
| 7. | Menurut pendapat anda, strategi promosi apa yang harus dilakukan Wisata Pusuk Sembalun, agar lebih dikenal oleh masyarakat umum? | Promosi media online: 93,5%<br>Promosi di berbagai event: 6,5%             |
| 8. | Menurut pendapat anda perlukah wisata ini dijadikan sebagai Ekowisata?   | Perlu: 95%<br>Tidak perlu: 5%  |

Pengamatan/observasi dilakukan guna mendapatkan berbagai macam faktor yang memengaruhi jumlah pengunjung wisatawan dan strategi promosi yang perlu dilakukan Kawasan Wisata Pusuk Sembalun. Berikut diuraikan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti:

- 1) Dari segi Ekowisata, Destinasi Wisata Pusuk Sembalun masih kurang dalam menerapkan ecotourism, seperti pengadaan limbah/sampah sesuai dengan jenisnya, pemanfaatan fasilitas/wahana yang hemat energi guna mengurangi polutan serta pengeluaran, dan diharapkan menggunakan fasilitas bahan baku atau bahan bakar yang ramah lingkungan.
- 2) Media online seperti facebook, Instagram dan website serta blog pada Umbul square sudah dikelola dengan baik.
- 3) Pengelola yang bekerja sama dengan Stasiun TV lokal untuk melakukan pengiklanan dan promosi. Sedangkan untuk media cetak pengelola menggunakan atau mempublikasi wisata sembalun melalui Koran lokal
- 4) Promosi secara langsung yang dilakukan oleh pemandu wisata yang menyambut para pengunjung/wisatawan dengan ramah

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Bauran Promosi

Bauran promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Utara yang tepatnya pada Kawasan Wisata Pusuk sembalun menggunakan beberapa bauran promosi seperti:

- 1) *Periklanan*  
Bentuk promosi dan presentasi tentang ide, barang, produk, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media periklanan yang digunakan oleh Wisata Pusuk Sembalun adalah media online dan media cetak seperti Instagram, FB, website/blog, dan papan reklame yang ada di sepanjang jalan raya.
- 2) *Personal Selling*  
Di dalam *personal selling* akan terjadi komunikasi interaksi langsung, yang di mana saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi akan terjadi antara kedua belah pihak yang bersifat dua arah dan individual. Pada Wisata Pusuk Sembalun pemandu wisata melakukan *personal selling* dengan wisatawan yang berkunjung dengan cara memperkenalkan produk yang ada di Wisata Pusuk Sembalun yang menjadi daya tarik wisata ini. Pemandu wisata mengutamakan pelayanan yang di mana memuaskan pelanggan, ramah, serta menciptakan pengalaman yang baik pada pengunjung.
- 3) *Public Relation*  
*Public relation* yaitu hubungan antara masyarakat yang meliputi usaha-usaha yang digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, pemilik perusahaan, karyawan, penyalut, serikat serta calon konsumen. Pemerintah daerah Sembalun melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yaitu Pemerintah dan *event organizer* sebagai promosi di berbagai media online serta offline.
- 4) *Promosi Penjualan (Sales Marketing)*  
Kegiatan *sales marketing* meliputi peragaan, pertunjukan, pameran, dan demonstrasi. Kegiatan seperti ini biasanya dilakukan secara bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya sehingga biaya yang dikeluarkan murah. Wisata Pusuk Sembalun juga melakukan promosi langsung melalui event besar seperti mengadakan promosi pameran. Promosi pameran sangat berpengaruh terhadap menarik wisatawan yang membuat rasa penasaran terhadap taman wisata tersebut, tetapi harus ada konsistensi dalam melakukan promosi secara langsung agar minat para pengunjung terus bertambah.
- 5) *Digital Marketing*  
Pemasaran yang dilakukan melalui *platforms* digital yang ada di internet dalam rangka untuk menjangkau berbagai pengunjung di penjuru daerah. *Digital marketing* juga disebut *online marketing, e-marketing, e-commerce*. Wisata Pusuk Sembalun menggunakan berbagai macam media online seperti IG, FB, website yang digunakan untuk menggaet para pengunjung dan aktif dalam melakukan *refresh content*. Setelah pandemic covid rata-rata pengunjung yang datang *Weekday* sekitar 100-200 orang dan untuk *Weekend* 200-300 orang.

#### 4.2.2. Daya Tarik

Dari hasil wawancara terhadap 60 orang narasumber, Kawasan Wisata Pusuk Sembalun memiliki beberapa kelebihan yang ditonjolkan, diantaranya:

- 1) Sangat cocok dijadikan tempat untuk mengabadikan moment (*swafoto*)
- 2) Pesona alam yang indah

Lombok bukan hanya memiliki daya tarik berupa gugusan pantai nan cantik ternyata di Lombok juga terdapat dataran tinggi yang memiliki keindahan alam. Pesona alamnya ini belakangan mulai banyak diketahui dan dikunjungi oleh para traveler pecinta alam. Tapi tak jarang juga pengunjung datang karena ingin merasakan sisi lain dari Lombok yang terkenal karena kecantikan pantainya.

- 3) Suhu udara yang menyejukkan

Berada pada ketinggian kurang lebih 1.000 Mdpl dan masuk dalam kategori dataran tinggi, suhu udara disini dingin dan sejuk. Karena udara yang dingin dan sejuk banyak pengunjung yang suka datang kemari, pengunjung juga betah berada disini. Banyak warga perkotaan yang sengaja datang untuk merasakan dingin dan sejuknya udara di Pusuk Sembalun.

Daya tarik lainnya yang menjadi pendukung wisatawan terus berdatangan ke Taman Wisata Pusuk Sembalun adalah untuk fasilitas taman wisata ini mungkin sudah bisa dikatakan layak dan memenuhi kebutuhan para pengunjung yang datang. Seperti adanya gazebo di beberapa titik juga sudah dapat digunakan para pengunjung untuk duduk bersantai menikmati keindahan yang tersaji. Untuk akses menuju ke daya tarik dari Pusuk Sembalun lebih diperbaiki lagi agar tidak ada jalan terjal, sehingga pengunjung merasa aman dan nyaman. Dengan adanya tempat wisata seperti ini para pengunjung juga diharapkan akan turut menjaga kebersihan dan keadaan destinasi wisata. Agar wisata dengan keindahan alam yang seperti ini dapat terus terjaga dan lestari. Cara menjaga yang mudah seperti membawa kembali sampah yang dibawa agar kebersihan lingkungan tetap terjaga.

#### 4.2.3. Keputusan Pembelian

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada 60 pengunjung, secara parsial yang mempengaruhi kunjungan wisatawan yaitu harga dan wahana permainan di mana hampir 90% narasumber menyatakan bahwa harga tiket yang sangat murah dan terjangkau, pemandangan dan cuaca yang bagus yang cukup lengkap, dan adanya tempat untuk berfoto. Promosi yang dilakukan oleh Wisata Pusuk Sembalun juga sudah bagus yang di mana rata-rata pengunjung mengetahui destinasi wisata ini dari media online sebesar 48,3% dan dari kerabat saudara yang mengetahui destinasi ini dari periklanan seperti media cetak sebesar 45%, serta dari Website/Blog sebesar 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wisata Pusuk Sembalun sudah bagus baik dalam media online maupun media cetak.

Selain alasan di atas, beberapa factor internal dan eksternal yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk dating berkunjung ke Kawasan Wisata Pusuk Sembalun antara lain:

- 1) Faktor Intern

Berdasarkan data hasil wawancara kepada narasumber, penulis mengetahui berbagai macam informasi faktor intern yang menjadi pengaruh jumlah pengunjung wisata yaitu dikarenakan akses dan fasilitas Wisata Pusuk Sembalun yang lengkap dan memadai. Faktor lainnya yaitu adanya pemandiaan belerang yang jarang terjadi pada wisata lainnya dan adanya kebun binatang yang menjadi daya tarik tersendiri. Sedangkan untuk wahana permainan sudah memenuhi standar keamanan. Hal itulah yang menjadi daya tarik Wisata Pusuk Sembalun, sehingga dapat menjadi bahan promosi. Faktor lainnya yaitu pelayan yang ramah, dan *tour guide* yang menyambut para pengunjung dengan ramah. Faktor internal lainnya yaitu pendanaan. Pendanaan yang dilakukan oleh Kawasan Wisata Pusuk Sembalun seluruhnya melalui hasil penjualan tiket pengunjung wisata, karena pemerintah hanya memberikan bantuan berupa asset promosi (hibah) dan modal awal.

2) Faktor Eksternal

Berdasarkan wawancara terhadap narasumber, yang mempengaruhi jumlah pengunjung wisata yaitu pengelola yang bekerja sama dengan Stasiun TV untuk melakukan pengiklanan dan promosi. Sedangkan untuk media cetak, pengelola menggunakan atau mempublikasi taman wisata pusuk sembalun melalui Harian Lombok Pos dan TVRI Lombok. Bahkan pengelola juga ada yang menggunakan promosi dengan cara mendatangi sekolah-sekolah guna untuk mempromosikan Wisata Pusuk Sembalun agar tertarik datang. Pemasaran dan promosi dengan cara itulah menjadi cara yang paling terbukti ampuh dan sangat efektif.

#### 4.2.4. Analisis SWOT

Setelah dilakukan analisis faktor internal dan eksternal, selanjutnya yaitu mencari *strenght*, *weakness*, *oppurtunity*, dan *treath* (Rangkuti, 1967), maka didapatkan data sebagai berikut:

1) *Strenght* (Kekuatan)

- a) Wisata Pusuk Sembalun memiliki daya tarik yaitu Pemandangan yang asri dari kaki gunung dan wisata kebun stroberi
- b) Memiliki dukungan dari pemerintah seperti Disparpora dan masyarakatsekitar
- c) Akses jalan menuju tempat wisata sudah bagus dan mudah, adanya GoogleMaps

2) *Weakness* (Kelemahan)

- a) Pengelolaan media social yang kurang update, jarang update, dan update ketika ada event saja
- b) Kurang lengkapnya paket wisata/tour di Wisata Pusuk Sembalun Kurangnya pengelolaan sampah di tempat wisata
- c) Pengelola kurang dalam merawat fasilitas dan hewan yang berada di Wisata Pusuk Sembalun

3) *Opportunity* (Peluang)

- a) Memiliki dan berada dibawah naungan pemerintahan kabupaten Lombok Utara dan Dinas pariwisata pemuda dan olahraga sehingga memudahkan dalam kegiatan promosi dan lain-lain.
- b) Target pasar yang sangat luas cocok untuk semua golongan
- c) Bekerjasama dengan pemerintah, dengan memberikan penawaran khusus ketika berwisata secara rombongan.
- d) Perkembangan teknologi membuat kemudahan Wisata Pusuk Sembalun dalam melakukan berbagai promosi di Instagram, Facebook, Youtube, dan media online lainnya.

4) *Treath* (Ancaman)

- a) Lebih banyak didatangi oleh para pecinta alam yang tidak memanfaatkan penginapan karena membawa tenda sendiri dengan bermalam di kaki gunung saja.
- b) Persaingan yang ketat diantara Wisata Pusuk Sembalun dengan wisata lainnya
- c) Produk yang ditawarkan oleh wisata lain mungkin saja ada yang lebih menarik daripada Wisata Pusuk Sembalun



**Tabel 3. Matrik Analisis SWOT**

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Lingkungan Internal</b>   | <p><b>Strength (Kekuatan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Memiliki potensi wisata sejarah yang telah ada sejak dahulu</li> <li>✓ Akses jalan menuju Sembalun sudah bagus</li> <li>✓ Salah satu wisata alam diminati karena cuaca yang sejuk</li> <li>✓ Memiliki fasilitas wahana &amp; penunjang cukup lengkap<br/>Mendapatkan bantuan dukungan pemerintah serta masyarakat sekitar dalam pelaksanaan dan pengembangan Wisata Pusuk Sembalun</li> </ul> | <p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Minimnya sarana dan fasilitas yang ramah lingkungan serta hemat energi</li> <li>✓ Kurangnya pemahaman pengelola/SDM tentang Ekowisata</li> <li>✓ Kurangnya pengadaan tempat sampah yang dipisahkan berdasarkan kategori sampah.</li> <li>✓ Banyak Pungli ketika ingin berfoto di spot spot tertentu</li> <li>✓ Harga Makanan Cukup Mahal</li> </ul> |
| <b>Lingkungan Eksternal</b>  |  |   |
| <p><b>Opportunity (Peluang)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mempunyai potensi wisata yang asri dan pedesaan</li> <li>✓ Memiliki/mempunyai nilai sejarah dan Budaya</li> </ul>   | <p><b>Strategi S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Memperkenalkan kepada masyarakat serta pengunjung Wisata Pusuk Sembalun memiliki nilai wisata Sejarah</li> <li>✓ Ada kelebihan untuk para Pecinta Alam yang ingin melakukan Pendakian di Gunung Rinjani</li> </ul>   | <p><b>Strategi W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menyediakan tempat sampah sesuai dengan kategori sampah</li> <li>✓ Menyediakan pengelolaan TAP sampah di pariwisata</li> <li>✓ Menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan hemat energi</li> <li>✓ Menambah wahana yang ramah lingkungan dan hemat energi</li> </ul>   |
| <p><b>Threats (Ancaman)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banyaknya sampah yang dihasilkan dari pengunjung wisata</li> <li>✓ Adanya tempat wisata yang menjadi pesaing/kopetitor dan lebih menarik perhatian secara langsung</li> <li>✓ Kurangnya peranan pemerintah dalam mengelola Pungutan Liar</li> </ul> | <p><b>Strategi S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi dengan melibatkan semua pihak.</li> <li>✓ Mengurangi/mengganti wahana yang menyebabkan polusi dengan wahana permainan yang hemat energi &amp; ramah lingkungan.</li> <li>✓ Diperlukan pengadaan pengelolaan sampah sesuai dengan kategori sampah</li> </ul>  | <p><b>Strategi W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perlunya edukasi kepada pengelola tempat wisata tentang ekowisata mencakup pengkategorian sampah</li> <li>✓ Meningkatkan pelayanan dan pemasaran di media social/media cetak untuk menyelenggarakan brand event di tingkat nasional</li> </ul>  |

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Kawasan Wisata Pusuk Sembalun, hasil menunjukkan bahwa:

- 1) Hasil yang didapatkan melalui wawancara terhadap narasumber yang menjadi daya tarik Wisata Pusuk Sembalun ini yaitu hawa pedesaan yang sejuk 50% dan penginapan sebesar 45%. Sedangkan untuk para wisatawan yang mengetahui destinasi ini melalui sosial media (media online) sebesar 55% dan dari saudara/kerabat sebesar 45%. Untuk kenyamanan dan keamanan destinasi wisata ini sebesar 96% yang didapat dari data wawancara. Dan untuk strategi promosi yang sebaiknya digunakan oleh Wisata Pusuk Sembalun dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu promosi media online.
- 2) Media *advertising* melalui brosur, media cetak, dan media online (Instagram, Facebook, Website & Blog) pada Wisata Pusuk Sembalun sudah bagus. Guna meningkatkan promosi periklanan yaitu dengan cara yang tetap melaksanakan serta meningkatkan sistem informasi di media online ataupun di berbagai media yang ada.
- 3) Taman Wisata Pusuk Sembalun mempunyai potensi sebagai destinasi yang dikelola dengan basis *Ecotouris* yang di mana wisata ini memiliki nilai sejarah sejak masa kependudukan Belanda
- 4) Untuk Wisata Pusuk Sembalun ini untuk *personal selling*-nya sudah bagus yang di mana pemandu wisata telah menyambut dengan ramah para pengunjung.
- 5) Promosi yang menawarkan produk Wisata Pusuk Sembalun digunakan menarik wisatawan yaitudengan cara mengadakan event dan mengadakan konser musik apabila ada acara tertentu. Penulis menemukan hubungan kerjasama bersama pemerintah yang di mana berperan penting dalam promosi maupun perkebabangan yang ada di Wisata Pusuk Sembalun. Hubungan kerjasama inilah yang akan sangat berperan terhadap berjalannya Wisata Pusuk Sembalun.

## Referensi

- Ansori. (2015). Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Laoly Pratiwi Sirait, A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta). *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 45.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- Pratama, D., Supatminingsih, T., Dinar, M., Jl Raya Pendidikan, M., & UNM Gunung Sari Baru Makassar, K. (n.d.). *Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange Di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*.
- Putri Munggar, P. N. (2014). Evaluasi Atribut Wisata Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Destination Loyalty (Studi pada Candi Prambanan). *Ejournal*, 11–39. <https://e-journal.uajy.ac.id/6626/3/MM201954.pdf>
- Rangkuti. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8–25.
- Suandi, I. N., Halustini, N. M., & Widiarsini, N. (2008). Ilmiah Melalui Teknik Sispem Pada Siswa Sman1. *Jurnal Pendiidkan Dan Pengajaran*, 67, 80–88.