
Analisis Karakteristik Pengunjung Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Objek Wisata Kolam Renang Mertakmi Lombok Tengah

Oleh

¹Sri Maryanti, ²Noni Antika Khairunnisah & ³Ahmad Dedi Setiawan

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Indonesia

² Akademi Bisnis Lombok, Indonesia

Email: ^{1,2,3}maryati.sri88@gmail.com

Abstrak

Keberadaan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika memberikan peluang besar bagi kebangkitan pariwisata NTB. Bahkan, diperkirakan mampu menarik sebanyak 2 juta wisatawan lokal maupun mancanegara. Demi menangkap peluang ini, maka objek wisata terutama yang berlokasi di Lombok Tengah harus mulai berbenah diri. Salah satunya adalah Objek wisata kolam renang Mertakmi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengunjung dari aspek demografis dan geografis yang selanjutnya informasi ini dapat menjadi landasan kuat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 164 orang, yang diambil dengan teknik purposive sampling dan data diolah menggunakan statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis pengunjung adalah pemuda-pemudi, baik itu laki-laki (52%) maupun perempuan (48%) yang berusia antara 17 sampai 21 tahun dan 22 tahun sampai dengan 26 tahun sebanyak 45 % dan 35 % dengan jenjang pendidikan didominasi oleh SMA sebesar 55 % yang pekerjaannya masih tergolong sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 49 % dengan rata-rata penghasilan sebanyak 500.000 sampai dengan 1.000.000 (sebanyak 54%) dan berstatus single mendominasi sebanyak 68%. Sedangkan karakteristik geografis pengunjung didominasi oleh pengunjung yang berdomisili di Lombok tengah sebanyak 89 %. Kemudian pengunjung mengetahui keberadaan kolam renang mertakmi berdasarkan informasi dari teman (58%). Selanjutnya informasi ini dapat menjadi masukan penting bagi pengelola dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran kedepannya.

Kata Kunci: Karakteristik Pengunjung, Strategi Pemasaran, Objek Wisata Kolam Renang

PENDAHULUAN

Keanekaragaman wisata alam yang dimiliki oleh NTB selalu berhasil menarik perhatian wisatawan lokal ataupun mancanegara untuk berkunjung dan mengeksplorasi keindahan alam yang ditawarkan. Menyadari besarnya potensi ini, pemerintah terus berupaya melakukan pembangunan pariwisata NTB yang salah satunya ditunjukkan dengan masuknya Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika kedalam salah satu diantara 10 destinasi wisata prioritas nasional [1]. Berlokasi didaerah bagian selatan pulau Lombok, yang secara geografis masuk pada kabupaten Lombok Tengah, KEK Mandalika diharapkan mampu menjadi leading sektor yang dapat

menciptakan pertumbuhan ekonomi NTB secara luas. Bahkan, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah NTB (Bappeda NTB) telah merilis bahwa keberadaan KEK Mandalika akan mampu menjadi akselerator pada sektor pariwisata dan diproyeksikan mampu menarik kunjungan sebanyak 2 juta wisatawan lokal maupun mancanegara dengan menyumbang devisa sebesar 7,5 triliun.[2].

Sejalan dengan apa yang telah di proyeksikan, perkembangan bisnis pariwisata perlahan terus mengalami peningkatan terutama di wilayah Lombok tengah yang merupakan fokus kajian dalam penelitian ini. Kepala dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Satu Pintu (DPMP2T) Lombok Tengah mengkonfirmasi secara



perlahan terjadi peningkatan investasi pada sektor-sektor yang menjadi penunjang pariwisata yakni akomodasi, homestay, dan industri lainnya.[3]. Hal ini adalah salah satu sinyal positif bagi perkembangan dunia usaha karena mulai banyak bermunculan destinasi wisata baru, dan sekaligus sebagai tantangan bagi destinasi wisata yang sudah terlebih dahulu eksis. Persaingan dalam industri pariwisata merupakan suatu keniscayaan. Para pebisnis dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya ditengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif [4]. Masih menurut David [4] daya saing merupakan segala sesuatu yang menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan dianggap berbeda (unggul) atau bernilai lebih dimata konsumen. Salah satu dimensi yang dapat menciptakan daya saing adalah melalui pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dipandang sebagai perangkat mendasar yang harus disusun dalam mencapai tujuan organisasi melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan [5], [6]. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong [7] mengungkapkan kesuksesan organisasi bisnis ditentukan oleh seberapa baik organisasi tersebut merancang kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada pelanggannya.

Destinasi wisata kolam renang Mertakmi merupakan salah satu dari destinasi wisata yang juga tidak luput dari persaingan. Destinasi wisata ini terletak di Lombok tengah, beralamat di Jalan Pariwisata dusun Pedek Desa Setanggor, kecamatan Praya Barat. Diresmikan pada tahun 2014 dan keberadaannya yang dekat dengan Bandara Internasional Lombok Zainuddin Abdul Madjid (BIZAM) menjadikan tempat wisata ini cukup populer dikalangan masyarakat setempat. Kendati demikian, Mertakmi tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah dimiliki, karena pada jalur yang sama, hanya terpaut beberapa ratus meter terdapat dua destinasi wisata kolam renang yang menawarkan jasa yang sama, hal ini belum termasuk persaingan yang datang dari destinasi wisata jenis lainnya.

Dalam rangka mengejar peluang peningkatan kunjungan wisatawan ke Lombok, dan sekaligus mengatasi tantangan persaingan bisnis, maka diperlukan upaya-upaya khusus untuk menarik wisatawan melalui pengembangan strategi pemasaran [6]. Mengembangkan strategi pemasaran yang kokoh diawali dengan analisis terhadap pelanggan yang tepat [7]. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik pengunjung dari aspek demografis dan geografis yang selanjutnya informasi ini akan dijadikan landasan kuat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif..

LANDASAN TEORI

Ditengah lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Agar berhasil dalam pasar yang kompetitif tersebut perusahaan harus mulai memberikan perhatian lebih kepada pelanggan [7]. Strategi pemasaran merupakan serangkaian perangkat fundamental yang disusun dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan melalui pembentukan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. [6]. Perusahaan tidak akan pernah dapat melayani semua konsumen dengan cara yang sama, maka dari itu sebelum mengembangkan strategi pemasaran, proses yang dilakukan adalah melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan positioning pasar [7]. Analisis terhadap pelanggan merupakan langkah awal dari suatu strategi pemasaran karena dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran memerlukan informasi yang terkait dengan karakteristik konsumen. Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa hal yang bisa menjadi landasan [7], yakni :

a. Geografis. Aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan mengelompokkan pasar (konsumen) berdasarkan karakteristik geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim.

b. Demografis. Aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan mengelompokkan pasar (konsumen) berdasarkan karakteristik berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

c. Psikografis. Aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan mengelompokkan pasar (konsumen) berdasarkan pada karakteristik gaya hidup dan kepribadian.

d. Perilaku. Aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan mengelompokkan pasar (konsumen) berdasarkan pada variabel seperti status pengguna, kesetiaan merk, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

Namun dalam penelitian ini, membatasi analisis karakteristik konsumen atau pengunjung hanya berdasarkan geografis dan demografis saja.

Analisis terhadap karakteristik pengunjung objek wisata telah banyak dilakukan untuk mengoptimalkan jumlah kunjungan, karena hal ini dianggap penting sebagai bahan masukan dalam menjalankan strategi pemasaran. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sukmana yang menggunakan opini-opini pengunjung hotel sebagai dasar bagi pengelola untuk pengambilan keputusan dalam perbaikan pelayanan yang diberikan [8]. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi dkk [9] yakni menganalisis karakteristik pengunjung pada objek wisata Kebun Raya Balikpapan yang peruntukannya masih hanya sebatas lokasi penelitian alami, padahal memiliki potensi pariwisata yang besar dalam menghasilkan PAD, hasil penelitian ini akan dijadikan dasar untuk melakukan pengelolaan yang lebih baik. Kemudian Ihwandi dan sukmana menggali langsung dari pengunjung terkait keluhan-keluhan apa yang paling sering dbicarakan yang akan dijadikan referensi utama dalam perbaikan pelayanan [10]. Penelitian yang dilakukan oleh Volta dan Putra [11] melakukan analisis karakteristik pengunjung

pada Kopi Shop untuk mengetahui karakteristik konsumennya guna menjaga kestabilan jumlah pengunjung. Deasyka milna dkk [12] melakukan analisis karakteristik pengunjung objek wisata dikawasan Danau Rawa Pening untuk dapat menyusun rencana bisnis yang menyeluruh serta penyediaan sarana dan prasarana yang tepat dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Terakhir, Penelitian yang dilakukan oleh Elsa Elviyana [13] mengungkapkan pentingnya melakukan analisis terhadap karakteristik pelanggan untuk dapat mengatur dan merencanakan strategi yang tepat dan efisien dalam upaya peningkatan penjualan pada ritel fashion.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang berpartisipasi sebanyak 200 responden, dan didapati 164 responden yang valid mengisi pertanyaan dengan lengkap. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling dengan ketentuan telah melakukan kunjungan minimal sebanyak 3 kali dalam enam bulan terakhir dengan usia responden minimal 17 tahun ke atas. Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang berisi 14 daftar pertanyaan yang disesuaikan untuk melihat karakteristik demografis pengunjung seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, mata pencaharian dan status perkawinan. dan geografis pengunjung yang menunjukkan domisili seperti daerah asal yang menunjukkan desa atau kecamatan dan atau kabupaten. Kemudian data diolah menggunakan statistik deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi [14].

HASIL DAN PEMBAHASAN

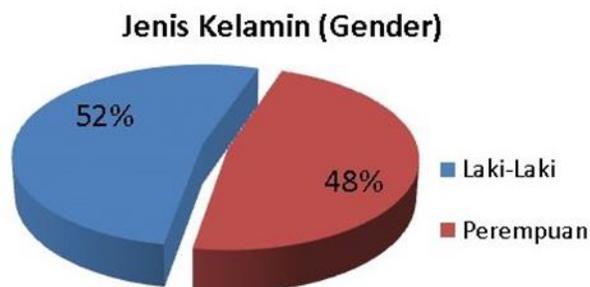
Kolam renang Mertakmi merupakan salah satu objek wisata yang berada di wilayah Lombok tengah dan dianggap memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan Bandara Internasional Lombok Zainuddin Abdul

Madjid (BIZAM). Mertakmi menawarkan wisata kolam renang berasal dari sumber mata air sumur bor yang segar dan selalu dijaga kebersihan dan kejernihannya. Berlokasi di dalam desa yang masih memiliki udara segar dari alam karena di kelilingi sawah dan aliran sungai yang airnya berasal dari bendungan Batujai (bendungan yang menjadi ikon wilayah Lombok Tengah). Selain itu, destinasi wisata kolam renang ini memiliki nuansa yang asri, bersih dan nyaman karena ditanami dengan bunga-bunga hias, berbagai tanaman dan pohon buah-buahan yang sengaja dibiarkan tumbuh dan berbuah tanpa dipanen. Dari segi fasilitas, Mertakmi juga menawarkan fasilitas ruang ganti yang nyaman, ukuran kolam renang yang bervariasi sesuai dengan usia anak-anak, remaja dan dewasa, kantin, tempat ibadah sampai dengan parkir yang aman. Dari segi tarif masuk, Mertakmi menawarkan biaya yang cukup terjangkau dengan harga Rp 10.000 untuk pengunjung usia remaja ke atas (15 tahun ke atas) dan Rp 5.000 untuk pengunjung usia anak-anak (15 tahun ke bawah). Sejak berdiri pada tahun 2014 sampai saat ini, Mertakmi cukup dikenal oleh masyarakat sekitar karena pemiliknya berasal dari Lombok Tengah asli yang dikelola bersama-sama dengan keluarga (anak dan menantu).

Karakteristik Demografis Pengunjung

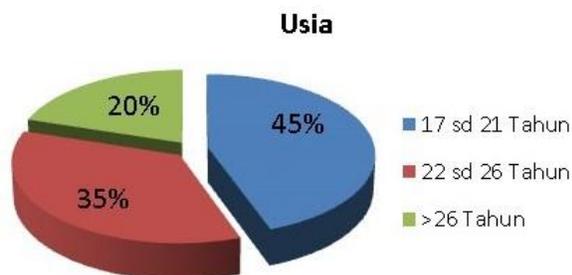
Analisis terkait dengan karakteristik demografis pengunjung objek wisata kolam renang Mertakmi diawali dengan melihat perbandingan jumlah pengunjung dari segi jenis kelamin (gender). Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui jenis kelamin yang berkunjung selama 6 bulan terakhir terdiri dari pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 86 orang atau 52% dan pengunjung yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 78 orang atau 48%. Hal ini sesuai dengan yang diperlihatkan dalam diagram lingkaran pada Gambar 1.

Gambar 1. Jenis Kelamin Pengunjung Kolam Renang Mertakmi



Kemudian untuk karakteristik demografis yang kedua adalah usia. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan rentang usia pengunjung kolam renang Mertakmi digolongkan menjadi 3 kategori yaitu : usia 17 – 21 tahun, 22 – 26 tahun dan usia >26 tahun. Dari total 164 pengunjung yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner didapati bahwa pengunjung dengan usia 17 – 21 tahun sejumlah 73 orang atau 45%, usia 22 – 26 tahun sejumlah 58 orang atau 35% dan usia >26 tahun sejumlah 33 orang atau 20%. Hal ini dapat terlihat dalam lingkaran pada gambar. Berikut.

Gambar 2. Usia Pengunjung Kolam Renang Mertakmi



Selanjutnya untuk karakteristik demografis yang ketiga adalah pendidikan. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan pendidikan pengunjung kolam renang Mertakmi digolongkan menjadi 6 kategori yaitu : SD, SMP, SMA, S1, D3, dan Pasca Sarjana. Dari total 164 pengunjung yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner didapati bahwa pengunjung dengan pendidikan SD sejumlah 6 orang atau 4%,

pendidikan SMP sejumlah 27 orang atau 16%, pendidikan SMA sejumlah 90 orang atau 55%, pendidikan D3 sejumlah 10 orang atau 6%, pendidikan S1 sejumlah 30 orang atau 18% dan pendidikan Pasca Sarjana sejumlah 1 orang atau 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan dengan tingkat pendidikan SMA yang berkunjung ke kolam renang Mertakmi. Jika di urutkan dari yang paling banyak berkunjung berdasarkan tingkat pendidikan yaitu : SMA, S1, SMP, D3, SD dan Pasca Sarjana menjadi uruan terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam diagram lingkaran pada Gambar 3.

Gambar 3. Pendidikan Pengunjung Kolam



Renang Mertakmi

Karakteristik demografis yang keempat adalah pekerjaan. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, pekerjaan pengunjung kolam renang Mertakmi digolongkan menjadi 5 kategori yaitu : pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegai swasta, PNS dan lainnya. Dari total 164 pengunjung yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner didapati bahwa pengunjung dengan pekerjaan sebagai sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 80 orang atau 49%, wiraswasta sejumlah 30 orang atau 18%, pegai swasta sejumlah 17 orang atau 10%, PNS sejumlah 6 orang atau 4% dan lainnya sejumlah 31 orang atau 19%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan rsponden yang paling banyak atau yang paling sering berkunjung adalah pelajar atau mahasiswa kemudian lainnya yang dimana pekerjaan lainnya ini mengarah kepada ibu rumah tangga atau lansia yang sudah tidak bekerja lagi. Selanjutnya adalah wirawasta, pegawai swasta dan yang terakhir adalah PNS. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam

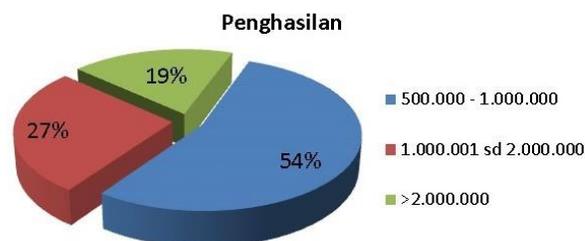
diagram lingkaran pada Gambar 4.

Gambar 1. Pekerjaan Pengunjung Kolam Renang



Mertakmi

Karakteristik demografis yang kelima adalah tingkat penghasilan. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, tingkat penghasilan pengunjung kolam renang Mertakmi digolongkan menjadi 3 kategori yaitu : 500.000 – 1.000.000 , 1.000.001 – 2.000.000 dan >2.000.000. Dari total 164 pengunjung yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner didapati bahwa pengunjung dengan tingkat penghasilan 500.000 – 1.000.000 sejumlah 89 orang atau 54%, pengunjung dengan penghasilan 1.000.001 – 2.000.000 sejumlah 44 orang atau 27% dan pengunjung dengan penghasilan >2.000.000 sejumlah 31 orang atau 19%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam diagram lingkaran pada Gambar 5.



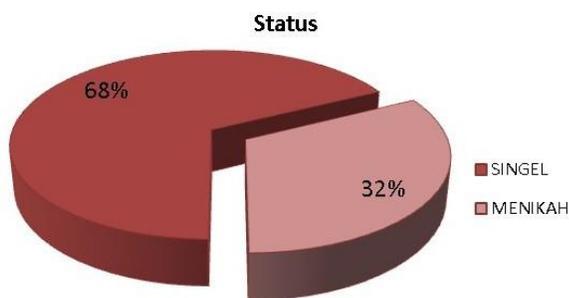
Gambar 5. Penghasilan Pengunjung Kolam Renang Mertakmi

Karakteristik demografis yang keenam adalah status. Berdasrkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui status pengunjung objek wisata kolam renang Mertakmi digolongkan menjadi 2 kategori yaitu : single dan menikah. Dari 164 kuesioner yang dibagikan, didapati bahwa pengunjung dengan status single sejumlah 111 orang atau 68% dan pengunjung dengan status sudah menikah sejumlah 53



orang atau 32%. Hal ini sesuai dengan yang diperlihatkan dalam diagram lingkaran pada Gambar 6.

Gambar 2. Status Pengunjung Kolam Renang

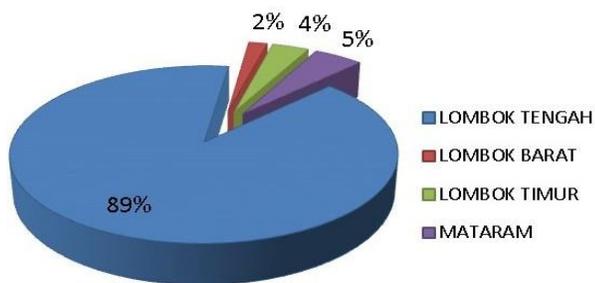


Mertakmi

Karakteristik Geografis

Analisis terkait dengan karakteristik geografis dilakukan dengan melihat daerah asal (domisili) pengunjung objek wisata kolam renang Mertakmi. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, domisili pengunjung kolam renang Mertakmi digolongkan menjadi 4 kategori yaitu : Lombok Tengah (Loteng), Lombok Barat (Lobar), Lombok Timur (Lotim) dan Mataram. Dari total 164 pengunjung yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner didapati bahwa pengunjung yang berdomisili di daerah Loteng sejumlah 147 orang atau 89%, pengunjung yang berdomisili di wilayah Lobar sejumlah 3 oarang atau 2%, pengunjung yang berdomisili di wilayah Lotim sejumlah 6 orang atau 4%, dan pengunjung yang berdomisili di wilayah Mataram sejumlah 8 orang atau 5%. Hal ini sesuai dengan yang diperlihatkan dalam diagram lingkaran pada Gambar 7.

Domisili

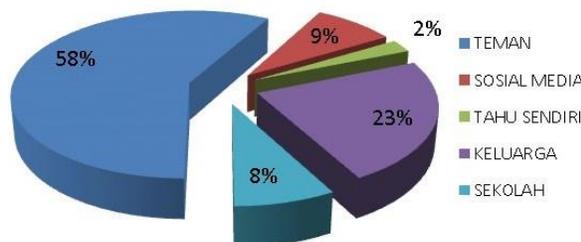


Gambar 3. Domisili Pengunjung Kolam Renang Mertakmi

Dan sebagai analisis tambahan, dilakukan pula analysis terhadap dari mana

pengunjung mengetahui keberadaan objek wisata kolam renang Mertakmi. Peneliti menggolongkan sumber informasi ini menjadi 5 kategori yaitu : dari teman, sosial media (sosmed), tahu sendiri, keluarga dan sekolah. Berdasarkan hasil dari pembagian kuesioner yang telah dilakukan didapati bahwa pengunjung yang mengetahui keberadaan kolam renang Mertakmi melalui teman sejumlah 95 orang atau 58%, melalui sosmed sejumlah 14 orang atau 9%, tahu sendiri sejumlah 4 orang atau 2%, melalui keluarga sejumlah 38 orag atau 23% dan melalui sekolah sejumlah 13 orang atau 8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mengetahui keberadaan kolam renang mertakmi paling banyak melalui teman, kemudian melalui keluarga, sosial media, sekolah dan yan terakhir adalah tahu sendiri. Hal ini sesuai dengan yang diperlihatkan dalam diagram lingkaran pada Gambar 8.

Sumber Informasi



Gambar 4. Sumber Informasi Pengunjung Kolam Renang Mertakmi

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui karakteristik demografis pengunjung objek wisata kolam renang Mertakmi secara umum didominasi oleh pemuda-pemudi Lombok Tengah baik itu laki-laki maupun perempuan. secara lebih terperinci dapat dijelaskan bahwa dari segi gender cukup berimbang. Pengunjung tidak didominasi oleh laki-laki maupun perempuan, meskipun secara angka persentase pengunjung laki-laki lebih banyak jumlahnya (52 %) dibanding pengunjung perempuan (48%). Dari segi usia, pengunjung yang berusia 17 sampai dengan 21

tahun dan usia 22 sampai dengan 26 tahun terlihat cukup mendominasi sebanyak 45 % dan 35 %. Kemudian untuk pendidikan pengunjung yang berpendidikan SMA yang paling mendominasi dengan persentase 55%. Selanjutnya sejalan dengan usia dan pendidikan, pekerjaan pengunjung kolam renang Mertakmi juga didominasi oleh pelajar/mahasiswa (49 %) dengan rata-rata penghasilan sebesar 500.000 sampai dengan 1.000.000 (sebanyak 54%) dan didominasi oleh muda-mudi yang berstatus single (belum menikah/tidak memiliki pasangan) sebanyak 68 %. Sedangkan untuk karakteristik geografis didominasi oleh pengunjung yang berdomisili pada wilayah Lombok Tengah yakni sebesar 89%. Terakhir, pengunjung mengetahui keberadaan objek wisata ini sebagian besarnya didominasi melalui ajakan teman yakni sebesar 58 %.

Setelah mengetahui dengan baik karakteristik pengunjung baik itu dari segi demografis maupun geografis ditambah lagi dengan sumber informasi diharapkan pihak pengelola objek wisata ini mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan komprehensif seperti apa konsumen atau pasar yang mereka layani dan beranjak dari informasi ini akan dapat membantu pengelola dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "KEK Mandalika." Accessed: Nov. 06, 2023. [Online]. Available: <https://kek.go.id/kawasan/kek-Mandalika>
- [2] BAPPEDA NTB, "Peluang dan Tantangan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Tahun 2020 - Bappeda Provinsi NTB." Accessed: Nov. 06, 2023. [Online]. Available: <https://bappeda.ntbprov.go.id/peluang-dan-tantangan-kawasan-ekonomi-khusus-mandalika-tahun-2020/>
- [3] "Dampak Sirkuit Mandalika, Pemkab Lombok Tengah: Investasi Meningkatkan tapi tak Banyak | Republika Online." Accessed: Nov. 06, 2023. [Online]. Available: <https://news.republika.co.id/berita/ra0dza382/dampak-sirkuit-mandalika-pemkab-lombok-tengah-investasi-meningkat-tapi-tak-banyak>
- [4] Fred. R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, 12th ed. Jakarta - 12610: Salemba Empat, 2010.
- [5] H. I. Salam, J. Widodo, and M. Zulianto, "Strategi Pemasaran pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 13, no. 1, pp. 66–71, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i1.10422.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2002.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- [8] A. Setiawan and F. H. Sukmana, "Mengurai Pengalaman Positif Tamu Saat Menginap di Sheraton Senggigi Beach Resort: Bukti Dari Ulasan TripAdvisor," *J. Kepariwisata Indonesia*. J. Penelit. Dan Pengemb. Kepariwisata Indonesia, vol. 17, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2023, doi: 10.47608/jki.v17i12023.64-84.
- [9] R. Yorika, R. A. Nugroho, and E. D. Syafitri, "Analisis Karakteristik Pengunjung Obyek Wisata Kebun Raya Balikpapan," *JSAP*, vol. 5, no. 2, pp. 130–137, 2021, doi: <https://doi.org/10.32487/jshp.v5i2.1079>.
- [10] I. Ihwandi and F. H. Sukmana, "Hotel Tua dan Ulasan Online Negatif: Apa Yang Dikatakan Pelanggan?," *J. Master Pariwisata JUMPA*, pp. 354–381, Jul. 2022, doi: 10.24843/JUMPA.2022.v09.i01.p16.
- [11] D. A. Volta and T. Putra, "Analisis Karakteristik Pengunjung Di Depati VII Coffee Kota Sungai Penuh," *Ensiklopedia Soc. Rev.*, vol. 4, no. 1, pp. 27–32, 2022.
- [12] D. M. Syahputri et al., "Karakteristik Pengunjung Obyek Wisata Di Kawasan Danau Rawa Pening (Kasus Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah)," *J. Pendidik. Dan Ilmu Geogr.*, vol. 4, no. 2, pp. 27–42, 2019.



- [13] E. E. Dewi and K. Suryowati, “Pemetaan Karakteristik Pelanggan Dan Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Menyusun Strategi Pemasaran Menggunakan Metode K-Means Dan Regresi Logistik Ordinal,” *J. Stat. Ind. Dan Komputasi*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [14] S. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.