

---

**STRATEGI PEMASARAN LOMBOK PARADISE TOUR AND TRAVEL****Oleh****Sahya Jumiari<sup>1</sup>, Mahmudah Budiatiningsih<sup>2</sup> & Ihyana Hulfa<sup>3</sup>****Program Studi D3 Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram,  
Indonesia****Email: <sup>1</sup>[sahyajumiarti@gmail.com](mailto:sahyajumiarti@gmail.com), <sup>2</sup>[mahmudahb@unram.ac.id](mailto:mahmudahb@unram.ac.id) &  
<sup>3</sup>[ihyanahulfa@unram.ac.id](mailto:ihyanahulfa@unram.ac.id)****Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lombok Paradise Tour and Travel. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada elemen bauran pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menawarkan berbagai paket wisata, mulai dari paket individu, grup, hingga minat khusus seperti trekking dan diving. Harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan nilai layanan. Distribusi produk dilakukan melalui kantor, website, serta kerja sama dengan mitra perjalanan. Strategi promosi mencakup partisipasi dalam event Travel Mart, email marketing, pembagian brosur, dan kerja sama B2B. Namun, pemanfaatan media sosial masih terbatas. Penelitian merekomendasikan optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan pengembangan website untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat daya saing di pasar pariwisata.

**Kata Kunci:** *Bauran pemasaran, digital marketing, Lombok Paradise, promosi wisata, strategi pemasaran*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dianugerahi kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam. Potensi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di kawasan Asia Tenggara. Keindahan alam, keragaman budaya, serta keramahan masyarakat menjadi daya tarik utama yang menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk mengembangkan sektor pariwisata secara optimal, diperlukan sinergi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pelaku usaha pariwisata dalam meningkatkan daya saing destinasi dan layanan wisata yang berkualitas.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu wilayah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai prioritas pembangunan daerah. NTB memiliki potensi wisata kelas dunia, seperti Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, kawasan Samota (Teluk Saleh, Pulau Moyo, dan Tambora), Taman Nasional Gunung Rinjani, kawasan

Senggigi, dan gugusan Gili yang terkenal. Potensi ini didukung oleh kekayaan budaya, kerajinan lokal, serta infrastruktur pariwisata seperti akomodasi, transportasi, dan fasilitas penunjang lainnya (RPJMD NTB, 2019).

Pesatnya perkembangan sektor pariwisata di NTB turut mendorong tumbuhnya berbagai usaha jasa, salah satunya biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata atau tour and travel berperan penting dalam menyediakan layanan perencanaan perjalanan, akomodasi, transportasi, dan paket wisata yang mempermudah wisatawan menjangkau destinasi yang diinginkan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, kemampuan biro perjalanan wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Lombok Paradise Tour and Travel adalah salah satu biro perjalanan wisata yang beroperasi di Kota Mataram, NTB. Perusahaan ini secara konsisten menawarkan layanan wisata berkualitas serta menjalin kerja sama



dengan berbagai mitra, termasuk Destination Asia Indonesia, untuk memperluas jangkauan pemasaran produk wisatanya. Namun demikian, dalam era digital saat ini, Lombok Paradise masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran digital karena belum secara optimal memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi.

Meskipun demikian, Lombok Paradise mampu mempertahankan kinerja penjualan melalui jaringan kerja sama dan kualitas layanan. Data penjualan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan pada bulan Agustus, yang bertepatan dengan event MotoGP di Mandalika, dari Rp117.732.000,00 di bulan Juli menjadi Rp157.211.000,00. Namun, pada bulan September terjadi penurunan menjadi Rp121.878.000,00 seiring menurunnya volume kunjungan pasca-event. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lombok Paradise Tour and Travel dalam menghadapi dinamika industri pariwisata di Kota Mataram.

## **LANDASAN TEORI**

### **Biro Perjalanan**

Nyoman S. Pendit (2009) mengartikan BPW sebagai perusahaan yang memiliki tujuan dalam menyiapkan suatu perjalanan bagi individu yang merencanakan kegiatan tersebut. Foster (2000) menyatakan bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung kepada masyarakat, termasuk jasa transportasi udara, darat, dan laut, akomodasi, paket wisata, asuransi perjalanan, serta produk lain yang berkaitan.

Menurut Damardjati (2010), BPW adalah perusahaan yang secara khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Secara umum, BPW dapat dipahami sebagai perusahaan yang secara khusus menyelenggarakan perjalanan wisata, mulai

dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, untuk individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu.

### **Pemasaran Produk Wisata**

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai produk. Sementara itu, Sutisna & Pawitra (2001) menyatakan bahwa pemasaran melibatkan pertukaran barang atau jasa antara dua pihak atau lebih, baik secara terbatas maupun kompleks.

Yoeti (1990) menyebutkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang terkoordinasi, diterapkan sebagai kebijakan oleh perusahaan-perusahaan pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, pada tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada wisatawan dan memperoleh keuntungan yang wajar.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Pemasaran ini memerlukan strategi khusus agar dapat secara efektif menjangkau pasar sasaran.

### **Paket Wisata**

Menurut Sari dan Yanita (2020), paket wisata adalah rencana perjalanan wisata yang telah disusun secara sistematis dengan harga tertentu, yang mencakup biaya akomodasi, transportasi, dan persinggahan. Nugraha (2020) menyatakan bahwa paket wisata adalah rangkaian perjalanan dengan satu atau lebih tujuan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan ditawarkan dengan harga tunggal.

Lumanauw (2020) mendefinisikan paket wisata sebagai produk hasil pengemasan berbagai komponen industri wisata yang dijual sebagai satu kesatuan (*product bundle pricing*), yang memberikan keuntungan lebih dibandingkan penjualan satuan. Nuriata (2019) menambahkan bahwa paket wisata

merupakan produk jasa tidak berwujud (intangible) yang dibeli dengan harapan bahwa pelaksanaan perjalanan sesuai dengan ekspektasi wisatawan.

#### Pengertian Produk Wisata

Zebua (2016) menjelaskan bahwa produk wisata mencakup semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan sejak keberangkatan hingga kembali ke tempat asal. Produk wisata terdiri atas:

Obyek wisata: daya tarik yang unik dari suatu destinasi.

Fasilitas: akomodasi, restoran, hiburan, dan fasilitas pendukung lainnya.

Transportasi: aksesibilitas menuju destinasi wisata.

Menurut Bafadhal (2018), produk pariwisata memiliki karakteristik sebagai berikut: tidak berwujud, melibatkan pengalaman psikologis, bersifat komposit, unik, tidak dapat dipindahkan atau disimpan, tidak dapat dicoba sebelumnya, bergantung pada keterampilan manusia, serta mengandung risiko tinggi tanpa transfer kepemilikan.

#### Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan demi keuntungan organisasi dan pemangku kepentingan. Tjiptono dan Diana (2020) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang positif dengan konsumen dan stakeholder. Limakrisna dan Purba (2017) menekankan bahwa pemasaran adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai melalui hubungan antara produksi dan konsumsi.

Secara umum, pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat ekonomi bagi produsen, dengan cara memperkenalkan dan mempromosikan produk secara strategis.

#### Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2008), strategi pemasaran adalah pemikiran sistematis yang mencakup target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran. Kurtz (2008) menambahkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menetapkan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kombinasi elemen-elemen pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai langkah terencana dalam meningkatkan penjualan, membangun citra perusahaan, dan menjalin komunikasi efektif dengan konsumen.

#### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari variabel-variabel inti dalam sistem pemasaran yang terdiri atas empat elemen utama (4P):

Produk (Product): Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks desa wisata, produk dapat berupa keunikan budaya atau keindahan alam. Harga (Price): Nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Ini mencakup harga tiket masuk, diskon, dan kebijakan pembayaran lainnya.

Tempat (Place): Lokasi atau saluran distribusi produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang memungkinkan wisatawan mengakses produk wisata.

Promosi (Promotion): Kegiatan komunikasi pemasaran yang menonjolkan keistimewaan produk untuk menarik minat wisatawan agar melakukan pembelian atau kunjungan.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan secara mendalam fenomena pemasaran pada Lombok Paradise Tour and Travel. Lokasi penelitian berada di Lombok Paradise Tour and Travel, yang beralamat di Ruko Orian View No. 4, Jalan Arya Banjar Getas, Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.



Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan pihak Lombok Paradise Tour and Travel, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, dan literatur terkait yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi langsung, serta dokumentasi terhadap berbagai arsip dan catatan kegiatan pemasaran.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini bertujuan untuk menyusun data secara sistematis agar diperoleh pemahaman yang mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh biro perjalanan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Lombok Paradise Tour and Travel menerapkan strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

### Produk (Product)

Berdasarkan pendapat Sari dan Yanita (2020), paket wisata merupakan suatu perencanaan perjalanan yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu dan mencakup biaya akomodasi, transportasi, persinggahan, serta komponen lainnya. Dalam konteks ini, Lombok Paradise Tour and Travel menawarkan beragam produk wisata yang telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan. Adapun produk-produk tersebut adalah sebagai berikut:

### Paket Inbound dan Outbound

Lombok Paradise Tour and Travel menyediakan layanan inbound dan outbound. Inbound merupakan layanan bagi wisatawan mancanegara yang ingin berwisata ke Indonesia, sementara outbound ditujukan untuk wisatawan domestik yang ingin berwisata ke luar negeri.

### Tiket Domestik dan Internasional

Layanan ini mencakup penjualan tiket penerbangan untuk rute domestik maupun

internasional.

### Reservasi Hotel dan Restoran di Lombok

Lombok Paradise Tour and Travel menawarkan jasa pemesanan hotel dan restoran bagi wisatawan. Perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai mitra, seperti Merumatta, Holiday Resort, Swiss-Belhotel, dan lainnya.

Konvensi Tour (Rapat dan Pertemuan) Perusahaan ini juga menyediakan layanan untuk kegiatan rapat atau pertemuan perusahaan di Lombok. Salah satu contohnya adalah event "Senggigi Fun Run" tahun 2024 yang diselenggarakan oleh Asita Travel Mart dengan menggunakan jasa Lombok Paradise Tour and Travel.

### Sewa Mobil dan Bus

Layanan ini mencakup penyewaan mobil dan bus pariwisata bagi wisatawan selama berada di Lombok.

### Paket Trekking Taman Nasional Gunung Rinjani

Layanan ini menawarkan paket trekking menuju Taman Nasional Gunung Rinjani, termasuk rute populer seperti Torean, bagi wisatawan yang menyukai kegiatan alam terbuka.

### Paket Honeymoon di Lombok

Paket ini dirancang khusus untuk pasangan yang ingin berbulan madu, mencakup program 3 hari 2 malam, dengan destinasi seperti Gili Trawangan, Desa Wisata Sembalun, dan Sasak Tour.

### Paket Tour Grup

Paket ini ditujukan untuk wisatawan berkelompok atau perusahaan yang melakukan kunjungan bersama. Rangkaian kegiatan mencakup Sasak dan Mandalika Tour, Gili Trawangan Tour, serta City Tour dan kunjungan ke pusat oleh-oleh.

### Paket Wisata Individu

Paket ini dirancang untuk wisatawan perseorangan dengan fleksibilitas tinggi, di mana wisatawan dapat menentukan sendiri destinasi dan jadwal kunjungan.

### Paket Surfing dan Diving di Lombok

Lombok Paradise Tour and Travel juga menyediakan layanan wisata minat khusus

untuk aktivitas surfing dan diving, terutama di kawasan Gili Nanggu.

Paket Wisata Lengkap di Lombok

Terdapat beberapa paket lengkap yang ditawarkan, antara lain:

Sasak Tour: Mengunjungi Desa Sade untuk mengenal budaya dan tradisi masyarakat Sasak.

City Tour: Menikmati suasana Kota Mataram, termasuk mengunjungi Kota Tua Ampenan dan Museum Negeri Nusa Tenggara Barat.

Paket Wisata Bahari: Aktivitas wisata di Gili Trawangan dan Pantai Pink.

Paket Wisata Alam: Menikmati keindahan alam Lombok, seperti Air Terjun Sendang Gile, Air Terjun Benang Stokel, dan Desa Sembalun.

Lombok Paradise Tour and Travel menyediakan berbagai produk wisata dengan berbagai jenis paket wisata lengkap dan juga menawarkan beberapa produk wisata yang dijual secara terpisah tanpa membeli paket wisata seperti jasa akomodasi, jasa transportasi hingga pemesanan tiket dalam negeri maupun luar negeri.

Price

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran paket wisata, tidak hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan tetapi juga sebagai penentu nilai suatu produk.

Lombok Paradise Tour and Travel menetapkan harga paket wisata sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan. Beberapa contoh harga paket wisata yang ditawarkan antara lain:

Paket Sasak Tour: Rp850.000

Paket City Tour: Rp700.000

Paket wisata bahari ke Gili Trawangan: Rp800.000

Paket wisata ke Gili Nanggu: Rp900.000

Pantai Pink Tour: Rp1.050.000

Paket wisata alam ke Air Terjun Sendang Gile: Rp900.000

Air Terjun Benang Stokel: Rp850.000

Wisata ke Sembalun: Rp1.100.000

Tempat (Place)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam melokasikan dan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Lombok Paradise Tour and Travel menggunakan beberapa saluran lokasi untuk menjangkau konsumennya:

Kantor

Sebagai pusat layanan, kantor digunakan untuk konsultasi, pemesanan, serta informasi produk dan harga. Lokasinya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Website

Website digunakan untuk mempromosikan produk wisata serta menyediakan informasi destinasi, harga, dan paket. Meskipun saat ini tidak terlalu aktif, penggunaan website masih relevan untuk pemasaran digital di masa mendatang.

Kemitraan dengan Biro Perjalanan

Lombok Paradise bekerja sama dengan mitra seperti Destination Asia Indonesia untuk menangani wisatawan dari luar daerah. Kerja sama ini memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra layanan perusahaan.

Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produk dan jasa.

Beberapa strategi promosi yang digunakan oleh Lombok Paradise Tour and Travel antara lain:

Mengikuti dan Mengadakan Event Travel Mart

Melalui event seperti Mandalika Travel Mart 2022, Lombok Paradise mempromosikan produknya kepada pelaku industri pariwisata. Event ini efektif untuk membangun jaringan dan memperluas pasar.

Promosi melalui Email





Email digunakan untuk menjangkau pelanggan lama dan mitra bisnis, terutama yang dijumpai saat event promosi.

#### Distribusi Brosur

Brosur berisi informasi paket wisata dibagikan kepada calon pelanggan dan mitra. Brosur juga sering mencantumkan potongan harga sebagai daya tarik tambahan.

#### Kerja Sama Business to Business (B2B)

Kerja sama dengan mitra perjalanan, hotel, transportasi, dan oleh-oleh memperkuat distribusi layanan dan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Misalnya, sistem komisi bagi tour leader, guide, dan sopir dari total belanja wisatawan.

Secara keseluruhan, Lombok Paradise Tour and Travel mengandalkan kerja sama dengan mitra dan event promosi sebagai kekuatan utama dalam bauran pemasarannya. Namun, pemanfaatan media sosial masih minim. Ke depannya, aktivasi website dan strategi digital marketing dapat menjadi fokus untuk meningkatkan jangkauan promosi dan penjualan produk wisata.

#### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Lombok Paradise Tour and Travel telah menerapkan strategi pemasaran dengan cukup efektif melalui bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Perusahaan ini menyediakan beragam produk wisata, menetapkan harga yang kompetitif, memasarkan melalui kantor, website, dan kemitraan, serta melakukan promosi melalui event, email, brosur, dan kerja sama B2B. Namun demikian, di tengah perkembangan era digital saat ini, masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan digital marketing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- [2] Bafadhal, A. S. (2018). Perencanaan Bisnis Pariwisata (Pendekatan Lean Planning). Malang: UBPress.
- [3] Damardjati, R. S. (2010). Manajemen Perjalanan Wisata. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [4] Foster, Dennis L. (2000). First class: An introduction to travel & tourism. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [5] Kotler, P. (2001). Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kurtz, D. L. (2008). Principles of Contemporary Marketing. Stamford: Educational Publishing.
- [8] Limakrisna, N. & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia (Edisi 2). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [9] Lumanauw, N. (2020). Perencanaan Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 19–30.
- [10] Nugraha, I. G. P. (2020). Manajemen Usaha Perjalanan Wisata dalam Manajemen Pariwisata. Widina Bhakti Persada Bandung
- [11] Nuriata, S.E. (2019). Perencanaan & Pelaksanaan Perjalanan. Wisata. Bandung. Alfabeta.
- [12] Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2019). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019–2023. Mataram: Bappeda Provinsi NTB.
- [13] Pendit, S. Nyoman. (2009). Ilmu pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.



- 
- [14] Sari, Rini Eka, & Yanita, Novi. (2020). Perencanaan perjalanan wisata (Inbound tour planning). Bogor: Lindan Bestari.
- [15] Sutisna, & Pawitra, T. A. (2001). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [16] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [17] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- [18] Yoeti, Oka A. (1990). Pengantar Ilmu Pariwisata (Edisi Revisi). Bandung: Penerbit Angkasa.
- [19] Zebua, M. (2016). Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah. Yogyakarta: Deepublish.



**HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN**