
STRATEGI PEMASARAN WISATA TAMAN NARMADA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA LEMBUAK

Oleh :

Fakhrian Akmal¹, Halus Mandala² & Uwi Martayadi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

E-mail: ¹fakhrianakmal12@gmail.com, ²halusm.mandala@gmail.com,

³uwimartayadi@gmail.com

Article History:

Received: 11-01-2026

Revised: 12-01-2026

Accepted: 13-01-2026

Keywords:

Strategi Pemasaran,
Peningkatan
Kunjungan, Jumlah
Wisatawan, Taman
Narmada.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji partisipasi masyarakat serta upaya pengembangan Kampung Karang Taliwang sebagai kampung kuliner khas Sasak di Kota Mataram. Kampung ini dikenal sebagai pusat kuliner ayam taliwang, namun mengalami penurunan signifikan akibat bencana alam, pandemi, dan konflik sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat bersifat aktif pada sektor produksi, namun belum optimal dalam aspek strategis seperti inovasi dan pengelolaan destinasi. Upaya pengembangan kawasan melibatkan pendekatan multidimensi yang mencakup pelestarian budaya, digitalisasi UMKM, penguatan rantai pasok lokal, serta rekonsiliasi sosial berbasis kuliner. Penelitian ini menegaskan pentingnya tata kelola kolaboratif, pemberdayaan struktural, dan pendekatan partisipatif dalam mewujudkan pariwisata kuliner yang berkelanjutan dan berbasis komunitas. Hasil ini memberikan kontribusi terhadap model pengembangan destinasi pascakrisis dengan mengedepankan kearifan lokal dan inklusivitas.

PENDAHULUAN

Taman Narmada yang terletak di Desa Lembuak, Kabupaten Lombok Barat, merupakan salah satu objek wisata budaya dan sejarah yang memiliki daya tarik tinggi bagi wisatawan. Keunikan taman ini terletak pada nilai historisnya, arsitektur khas, serta pemandangan alam yang indah. Selain itu, Taman Narmada menawarkan beragam aktivitas menarik, seperti berenang di kolam alami, bersantai di taman rindang, serta mengunjungi pura dan bangunan bersejarah. Berbagai festival budaya juga kerap diselenggarakan di lokasi ini, menjadikan Taman Narmada sebagai tempat yang kaya akan nilai budaya lokal.

Dengan potensi tersebut, taman ini seharusnya mampu menarik lebih banyak wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Namun, kenyataannya jumlah kunjungan masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti pemasaran yang belum optimal, kurangnya publikasi, dan belum maksimalnya pengembangan fasilitas serta atraksi wisata. Meski demikian, upaya peningkatan mulai menunjukkan hasil. Berdasarkan data kunjungan, penerapan strategi pemasaran melalui

media sosial pada awal tahun 2023 berhasil meningkatkan jumlah wisatawan dari 39.629 orang di tahun 2022 menjadi 45.407 orang di tahun 2023. Namun angka ini masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan total kunjungan wisatawan ke Lombok Barat secara keseluruhan pada tahun yang sama, yang mencapai lebih dari 320 ribu pengunjung. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Taman Narmada. Strategi ini harus mencakup peningkatan promosi, pengembangan fasilitas, dan penciptaan atraksi wisata yang lebih menarik. Berdasarkan latar belakang inilah, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui judul **“Strategi Pemasaran Wisata Taman Narmada untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Lembuak Kabupaten Lombok Barat.”**

LANDASAN TEORI

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang relevan. Penelitian oleh I Putu Budiarta, Budi Susanto, I Nengah Wijaya, Cokorda Gede Putra Yudistira dkk. (2020) tentang "Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton" membahas pentingnya strategi penciptaan dan pengembangan produk, segmentasi pasar, promosi, serta peningkatan kualitas produk dan jasa. Meskipun objeknya berbeda, fokus pada strategi pemasaran untuk peningkatan kunjungan adalah sama. Studi Dwi (2022) mengenai "Strategi Pemasaran Objek Wisata Daerah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara" menyoroti perlunya strategi khusus untuk pasar mancanegara. Maniza dan Hadi (2018) dalam "Analisis Brand Image Taman Wisata Gili Lampu Terhadap Peningkatan Pengunjung Wisata" menunjukkan pengaruh citra merek terhadap jumlah pengunjung, relevan dengan upaya peningkatan daya tarik Taman Narmada.

[1] Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan fundamental dalam bisnis untuk mencapai keberlanjutan dan keuntungan jangka panjang. Konsep ini menekankan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta segmentasi pasar untuk melayani mereka secara efektif. Pemasaran melibatkan seluruh elemen perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Fungsi utama manajemen pemasaran meliputi perencanaan (planning), yang esensial untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang maksimal, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan efisiensi.

[2] Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel inti dalam sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen guna mencapai tujuan pemasaran. Komponen bauran pemasaran harus saling mendukung untuk terpadu dan mencapai tujuan perusahaan. Marketing mix merupakan kumpulan alat taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan perlu memahami dan mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kesuksesan aktivitas pemasaran. Konsep bauran pemasaran juga penting untuk pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

[3] Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2022), pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya

saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

[4] Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan adalah kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan pada suatu daerah tempat wisata. Apabila dijelaskan, umumnya seseorang atau kelompok yang biasa mengunjungi tempat wisata atau negaranya disebut pengunjung. Pengunjung (*visitor*), merupakan orang yang sedang melakukan kunjungan di suatu tempat bertujuan untuk menikmati dan mendapatkan kesenangan dalam aktivitas kunjungan tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Desa Lembuak, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Untuk menuju Desa Wisata Taman Narmada, bisa melewati beberapa jalur seperti arah Mataram ke timur melalui Tugu Bunderan Sweta dan jalan raya Mataram dengan waktu tempuh sekitar 28 menit dari Kota Mataram. Peneliti memilih lokasi ini karena Taman Narmada memiliki potensi objek wisata yang unik, terutama dalam sejarah dan budaya yang mendukung destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat. Taman Narmada merupakan objek wisata yang signifikan dan berpotensi meningkatkan kunjungan wisatawan serta menarik untuk diteliti dalam konteks strategi pemasaran wisata.

2. Penentuan Informan

Pengumpulan data survei dilakukan dengan menggunakan observasi mendalam dengan informan sebagai sumber datanya. Dalam penelitian ini yang menjadi informannya adalah pengelola taman narmada, para pengunjung yang datang ke destinasi tersebut dan para pedagang di destinasi taman Narmada. Dalam mengkaji masalah tentang strategi pemasaran taman Narmada dalam meningkatkan kunjungan wisatawan maka yang dibutuhkan beberapa informan yaitu:

1. Pengelola Taman Narmada
2. Wisatawan yang berkunjung di destinasi Wisata Taman Narmada

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan inti utama kegiatan penelitian dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, dalam penelitian ini digunakan tiga cara pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Menurut (Umagap, 2013), Observasi merupakan instrumen penelitian yang berbentuk daftar berbagai hal yang akan diamati kaitannya dengan permasalahan penelitian meliputi kondisi produk wisata.

Sedangkan menurut Satori dan Komariah dalam Munika (2023), menyimpulkan bahwa observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer dan data sekunder, yang harus dikumpulkan dalam penelitian.

b. Wawancara

Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan Pengelola dan wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait

dengan Strategi Pemasaran dan Faktor-faktor kunjungan wisatawan. Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang lebih bebas, lebih mendalam dan menjadikan pedoman wawancara sebagai pedoman umum serta garis-garis besarnya saja

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menganalisis dokumen- dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik . Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai pelengkap untuk mengakses data yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau wawancara. Ini adalah cara untuk mendapatkan informasi terkait objek penelitian. Pada penelitian ini penulis melakukan proses dokumentasi yang dilakukan pengambilan foto, rekaman suara dan catatan lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian. Semua informasi yang terkait dengan objek penelitian, yakni Strategi Pemasaran dan Faktor-faktor kunjungan wisatawan, baik lisan maupun tertulis, didokumentasikan.

4. Teknik Analisis Data

analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan prosedur yang digunakan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dilapangan. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting seperti contohnya memilih kritik-kritik yang tidak relevan dengan terori dan konsep yang diutarakan oleh informan dalam proses wawancara dalam penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan Cara memaparkan hasil temuan dari penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan yang ditentukan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung melalui analisis teori sehingga pada akhirnya kesimpulan muncul. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memberikan hasil atau jawaban bagi peneliti untuk dijadikan kesimpulan dari data yang telah dikelola.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Dilakukan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Taman Narmada

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kegiatan pemasaran serta promosi yang terencana dan terstruktur terhadap destinasi pariwisata diperlukan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi kawasan destinasi wisata. Pencapaian target pemasaran suatu destinasi wisata tidak akan berjalan

dengan baik tanpa adanya strategi pemasaran yang berkualitas. Kehandalan strategi pemasaran sangat diperlukan dalam pencapaian target yang diinginkan dengan tepat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Taman Narmada dilakukan dengan melihat beberapa aspek penunjang keberhasilan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu sebagai berikut:

[1] Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Dalam konteks pemasaran digital destinasi wisata, strategi yang diterapkan di Taman Narmada menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, meskipun dengan jumlah pengikut yang relatif kecil. Melalui pengelolaan akun Facebook, Instagram, dan TikTok oleh Dodi Damara, terlihat bahwa pemanfaatan platform ini telah membuahkan hasil yang nyata, meskipun masih dalam tahap pengembangan. Facebook dengan 175 pengikut telah berhasil menarik 12 wisatawan, Instagram dengan 186 pengikut telah membawa 34 wisatawan, dan TikTok dengan 16 pengikut telah menghasilkan kunjungan 4 wisatawan.

Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial sangat berguna untuk mempromosikan destinasi wisata, terutama dengan penggunaan strategi konten yang konsisten dan direncanakan. Namun demikian, untuk mengoptimalkan hasil yang lebih signifikan, diperlukan pengelolaan yang lebih profesional, yaitu dengan membentuk tim media sosial yang terdiri dari desainer konten, penulis konten, dan admin. Dengan pendekatan yang lebih intensif dan terstruktur, media sosial dapat berperan penting dalam mencapai target kunjungan yang lebih tinggi serta meningkatkan kesadaran dan daya tarik Taman Narmada di kalangan wisatawan.

[2] Strategi Promosi dengan Harga Diskon

Promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran pariwisata karena dapat meningkatkan minat wisatawan. Taman Narmada memberlakukan diskon 50% bagi pengunjung individu dan agen perjalanan dengan minimal 30 orang dalam satu kelompok selama bulan Agustus 2023. Strategi ini berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 50%, menarik pengunjung individu dan kelompok, serta memperkuat hubungan dengan agen perjalanan. Diskon harga terbukti efektif dalam menarik wisatawan dan memperkuat kerja sama bisnis dengan mitra. Dengan pemahaman pasar yang tepat dan strategi promosi yang baik, Taman Narmada berhasil meningkatkan jumlah pengunjungnya. Keberhasilan destinasi wisata bergantung pada promosi yang dilakukan, terutama dalam menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara.

Tabel 1. Diskon Bulan Agustus 2023

AGUSTUS					
Discont 50%	595	Rp2.975.000	Discont 50%	859	Rp4.295.000
dewasa U	1671	Rp16.710.000	dewasa K	413	Rp2.891.000
anak U	295	Rp1.475.000	anak K	181	Rp905.000
touris	397	Rp11.910.000	flying fox		Rp1.700.000
prahu		Rp110.000			
parkir		Rp4.156.000			
total	2958	Rp37.336.000	total	1453	Rp9.791.000

memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan kunjungan wisatawan ke Taman Narmada. Meskipun jumlah pengikut pada akun-akun tersebut masih relatif terbatas, pengelolaan konten secara konsisten dan interaktif telah terbukti menjadi kunci dalam memperluas jangkauan promosi destinasi wisata ini.

b. Strategi Promosi dengan Harga Diskon

Pemberian diskon, baik kepada wisatawan individu maupun agen perjalanan, berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan hingga 50% selama periode promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis diskon harga dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik minat lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Taman Narmada.

c. Strategi Peningkatan Produk

Penambahan wahana flying fox pada tahun 2023 terbukti berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 13,99%, terutama dari kalangan muda yang mencari pengalaman wisata yang menantang. Inovasi ini menambah daya tarik destinasi dan meningkatkan daya saing Taman Narmada di antara destinasi wisata lainnya.

Faktor-Faktor yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Taman Narmada sebagai berikut:

1. Sejarah

Sejarah menjadi daya tarik untuk mengunjungi Taman Narmada karena nilai peninggalan sejarah dan budaya, terutama yang terkait dengan kerajaan Hindu Lombok, dan merasakan suasana masa lalu dan mempelajari lebih lanjut tentang masyarakat yang pernah ada di sana.

2. Kolam

Kolam menjadi daya tarik yang signifikan bagi pengunjung di Taman Narmada dengan keindahan alam, ketenangan, dan kesegaran membuat wisatawan terpesona, dan tempat mereka bersantai, berpiknik, atau sekadar menikmati pemandangan di sekitar kolam.

3. Aspek Keagamaan

Aspek Keagamaan yang dijadikan untuk tempat beribadah, menunjukkan betapa pentingnya Taman Narmada sebagai tempat suci bagi orang Hindu yang datang untuk menjalankan tradisi agama, bersembahyang, dan memohon berkah.

4. Air Awet Muda

Air Awet Muda masih menarik wisatawan untuk melihat tempat-tempat yang dianggap sakral secara langsung dan tertarik dengan cerita rakyat yang ada di sekitar Taman Narmada.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Strategi pemasaran wisata Taman Narmada dapat ditingkatkan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dengan konten menarik dan konsistensi dalam posting.

Gunakan periklanan seperti Facebook Ads dan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan menargetkan kelompok demografis dan minat tertentu sesuai dengan profil wisatawan. Selain itu, adakan festival budaya dan event lainnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Peningkatan produk inovatif seperti paket wisata tematik dan tour edukasi juga perlu diterapkan untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tarik Taman Narmada. Perkuat nilai sejarah, optimalkan keindahan alam, dan tingkatkan aspek keagamaan dengan menjaga fasilitas ibadah, menyelenggarakan kegiatan keagamaan,

dan bekerja sama dengan tokoh agama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. 2023. Kecamatan Narmada Dalam Angka. BPS Kecamatan Narmada. Narmada.
- [2] Dolonseding, F. S., & Widiyani, D. M. S. (2017). Pengembangan Fasilitas Wisata Taman Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Analisa* 2(16), 39-49
- [3] Eka, A.R. (2021) Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan, jumlah umkm dan atraksi wisata terhadap pendapatan pelaku usaha di sekitar obyek wisata. (skripsi).
- [4] Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- [5] Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus *Jurnal Ecodemica* 2 (1), 136-146, 2018.
- [6] Heryati, Y. (2019). Potensi pengembangan obyek wisata pantai tapandullu di kabupaten mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56-74.
- [7] Hendrata, C. (2015). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Daerah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [8] <http://eprints.umpo.ac.id/6916/22/BAB%20II.pdf>
- [9] I Putu Budiarta, Budi Susanto, I Nengah Wijaya, Cokorda Gede Putra Yudistira "Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan." *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*, Vol. 6, No. 2, 2020, hlm.454.
- [10] (*Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*), 5(1).
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- [12] Mahendrayani, I., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240-247
- [13] Maniza, L. H., & Hadi, S. (2021). Analisis Brand Image Taman Wisata Gili Lampu Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Di Desa Padak Guar. *JISIP*
- [14] Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.
- [15] Raymond, S. E., Siregar, D. L., Indrawan, M. G., ST, M., & Sukma, M. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV Gita Lentera.
- [16] Sitorus, R., Harianto, H., Suharno, S., & Syaikat, Y. (2020). The application of good agricultural practices of white pepper and factors affecting farmer participation. *Agriekonomika*, 9(2), 129-139.
- [17] Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- [18] Susanti, S. E., & Prabowo, B. (2019). STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI WONOSALAM DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1).
- [19] Suwarti, S., & Krisnawati, H. (2019). Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 43-49.

- [20] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [21] Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.7
- [22] Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran.
- [23] Umagap, A. (2013). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Maluku Tenggara.
- [24] Widiantera, I., & Anggreni, Y. (2017). Strategi Pengembangan Taman Narmada Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Spiritual Di Propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Jurnal Undhirabali, 12(1), 8-19.
- [25] Widiantera, I. B. & Anggreni, A. A. (2017). *Manajemen Destinasi Wisata Berbasis Budaya di Lombok*. Universitas Mataram.
- [26] Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [27] Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- [28] Siregar, A. (2021). *Manajemen Bisnis dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- [29] Dwi, S. (2022). Strategi Pemasaran Objek Wisata Daerah untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Pariwisata Nusantara*.
- [30] Maniza, R. & Hadi, M. (2018). Analisis Brand Image Taman Wisata Gili Lempu. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 5(2).
- [31] Budiarta, I. P. et al. (2020). Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- [32] Nur Fadilah. (2020). Pemasaran dalam Konteks Sosial dan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- [33] Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Strategi Pemasaran Pariwisata. *Media Wisata*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN