

---

**ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN KONSEP MARKETING MIX  
PADA DAYA TARIK WISATA GILI LAMPU LOMBOK TIMUR****Oleh****Yona Floranika<sup>1</sup>, Erri Supriadi<sup>2</sup>, I Wayan Nuada<sup>3</sup>, Muharis Ali<sup>4</sup>, I Gusti Ngurah Oka  
Widjaya<sup>5</sup>, Indrapati<sup>6</sup>, I Wayan Bratayasa<sup>7</sup>**<sup>1,2,3,4,5,6</sup>**Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram****Email : <sup>1</sup>[yonaflokanika23@gmail.com](mailto:yonaflokanika23@gmail.com), <sup>2</sup>[erri.supriyadi@gmail.com](mailto:erri.supriyadi@gmail.com),****<sup>3</sup>[wayannuada@gmail.com](mailto:wayannuada@gmail.com), <sup>4</sup>[muharisali1@gmail.com](mailto:muharisali1@gmail.com)**

---

**Article History:***Received: 06-09-2022**Revised: 16-10-2022**Accepted: 23-10-2022***Keywords:***Strategy, Marketing,  
Marketing Mix, Tourist  
Attraction, Gili Lampu.*

**Abstract:** *Gili Lampu is a marine tourism destination that has potential with uniqueness and characteristics that are not owned by other tourist destinations in the vicinity which are expected to attract large numbers of tourists, one way is to do marketing. This study will discuss the marketing strategy carried out by the Gili Lampu manager using the concept of the marketing mix, the aim is to find out the obstacles in the application of the strategy that has been carried out. This research method uses a qualitative method with a descriptive approach. The results of this study reveal that the marketing strategy carried out by the Gili Lampu manager uses the concept of a marketing mix, especially the 8p marketing mix, where for each 8p variable it has been carried out namely product, price, place, promotion, people, packaging, program and partnership. , there are several variables that are still not optimally carried out by the manager such as products, prices, promotions and programs. For this reason, it is very important to determine the right marketing strategy for tourist destinations because it will have a very large influence in increasing the number of tourist visits.*

---

**PENDAHULUAN**

Destinasi wisata Gili Lampu terletak di ujung timur pulau Lombok yakni di Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur. Gili Lampu merupakan destinasi wisata bahari yang terkenal dengan keunikan dan kekhasan potensi yang dimilikinya yang tidak ditemukan ditempat lain, Salah satu keunikannya yaitu nama Gili itu sendiri dimana gili di sini bukanlah mengarah kepada gili-gili pada umumnya yang merupakan sebuah pulau-pulau kecil melainkan Gili yang dimaksud disini adalah nama destinasi wisata yang lokasinya masih berada di pulau Lombok.



**Gambar 1. Destinasi Wisata Gili Lumbu**

Sumber: Data Primer Peneliti (Hasil Dokumentasi)

Destinasi wisata Gili Lumbu memiliki banyak sekali potensi yaitu pasir hitam yang bersih, air jernih, kawasa luas untuk bermain, ombak yang lumayan tenang, serta tersedianya berbagai macam permainan air seperti bananaboat, cano, kayak, snorkeling dan diving, dan potensi utama yang dimiliki oleh destinasi wisata Gili Lumbu yaitu menyediakan layanan jasa penyebrangan ke empat gili yang ada di sekitarnya yaitu Gili Petagen, Gili Kapal, Gili Bidara dan Gili Kondo. Gili-gili tersebut juga memiliki keunikan dan daya tariknya tersendiri, seperti Gili Petagen dengan keindahan taman mangrovenya, Gili

Kapal dengan pasir putihnya yang hanya muncul ketika air sedang surut, lalu Gili Bidara dengan keindahan bawah lautnya dan Gili Kondo dengan pasir putih dan camping ground yang dimilikinya.

Selain banyaknya potensi yang ada di destinasi wisata Gili Lumbu juga terdapat berbagai kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh destinasi wisata Gili Lumbu antara lain jarak ke ibu kota provinsi, ibu kota kabupaten, bandara udara dan pelabuhan yang cukup jauh, kurangnya promosi yang dilakukan serta masih sedikit melakukan kerjasama dengan pihak swasta dalam kedatangan tamu seperti travel agent ataupun dengan OTA (online travel agent).

Dengan banyaknya potensi-potensi yang dimiliki oleh Gili Lumbu, maka diharapkan dapat mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang lebih besar tidak hanya wisatawan lokal saja melainkan juga wisatawan domestik dan wisatawan internasional. Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan, dimuali dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Gili Lampu**

Tahun	Jumlah (orang)
2017	4.858
2018	3.243
2019	3.553
2020	2.076
2021	1.586

Sumber: Data Primer Peneliti (Hasil Dokumentasi)

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Gili Lampu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu bencana alam Gempa Bumi Pulau Lombok tahun 2018 dan bencana non alam Wabah Corona Virus 2019 (Covid-19).

Untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Gili Lampu, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apa saja strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pengelola Gili Lampu dengan konsep marketing mix 8P?
2. Apa sajakah hambatan yang dialami oleh pengelola dalam memasarkan destinasi wisata Gili Lampu?

Rumusan masalah ini digunakan untuk menemukan strategi pemasaran apa yang telah dilakukan oleh pengelola di destinasi wisata Gili Lampu dan apa kelemahan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan, agar dapat diberikan saran yang tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan hasil yang maksimal.

## LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Widokarti dan Priansa, (2019:70-71)).

Krippendorff (2003) dalam Widokarti dan Priansa (2019:73) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional, dan internasional, dalam rangka mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi pelbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah diterapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Priansa (2019:80) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan, respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) ini kemudian dikenal dengan istilah bauran pemasaran 4p yang digunakan untuk pemasaran barang. 4p tersebut adalah produk (product), distribusi (place), promosi (promotion), dan harga (price).

Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi, (2013:148) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa diperlukan lebih dari 4 variabel, maka dari itu ditambah lagi 3 variabel dalam bauran

pemasaran sehingga dikenal dengan 7p ,yaitu product, price, place, promotion, procecc, physical evident and people.

Untuk pemasaran jasa dalam hospitality and tourism marketing, Morissan (2010) dalam Widokarti dan Priansa (2019:83-84) mengemukakan bahwa dengan menggunakan bauran pemasaran 7p tidak cukup. Oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) 7p berkembang menjadi bauran pemasaran (marketing mix) 8p yang khusus digunakan untuk pemasaran jasa dalam bidang pariwisata. Elemen 8p tersebut meliputi produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), SDM (people), kemasan (packaging),program (programming), dan kemitraan (partnership).

#### 2.1. Procuct (Produk)

Produk (product) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli yang digunakan untuk dikonsumsi serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler,2016; Sutiksno,dkk,2020:28). Produk merupakan komponen yang meliputi hasil dari suatu barang dan jasa yang disediakan untuk wisatawan.

#### 2.2. Price (Harga)

Harga (price) merupakan jumlah uang yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan dari barang atau penggunaan dari jasa (Tjiptono,2014; Sutiksno,dkk,2020:28). Harga merupakan elemen penting dalam marketing mix karena harga merupakan faktor yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi.

#### 2.3. Place (Lokasi)

Tempat (place) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupioyadi,2013; Sutiksno,dkk,2020:28). Penentuan tempat untuk destinasi wisata haruslah mempertimbangkan transportasi yang akan digunakan oleh calon wisatawan, kemudahan akses menuju destinasi serta biaya yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

#### 2.4. Promotion (Promosi)

Promosi (promotion) dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar wisata dengan cara memberikan informasi, menyebarluaskan informasi dan mempengaruhi calon wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata dan menikmati produk wisata yang ditawarkan (Sutiksno,dkk,2020:28)

#### 2.5. People (Sumber Daya Manusia)

Manusia (people) merupakan pelaku utama dalam pemasaran pariwisata (Sutiksno,dkk,2020:28). People dalam jasa pariwisata merupakan penyedia jasa lyang melayani wisatawan. People sedikitnya memiliki tiga hal yaitu service personal, the tourist themselves, dan local resident.

#### 2.6. Packaging (Kemasan)

Kemasan dalam jasa memiliki pengertian yang berbeda dengan kemasan (packaging) dalam suatu produk. Dalam hal jasa, khususnya pariwisata kemasan ini berkaitan dengan adanya program bundling-services atau adanya beberapa layanan atau fasilitas yang dijadikan satu paket kedalam satu tarif harga (Morrisan, 2010; Widokarti & Priansa,2019:84).

#### 2.7. Programing (Program)

Program yang dimaksud di dalam marketing mix adalah program yang diberikan

secara gratis kepada wisatawan yang berkunjung atau membeli paket wisata yang ditawarkan, sehingga akan memberikan kesan positif di mata wisatawan yang nantinya akan memberikan feedback dengan wisatawan yang akan selalu membeli paket tersebut (Diarta, 2015:18)

#### 2.8. Partnership (Kemitraan)

Kemitraan (partnership) dalam marketing mix merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh beberapa organisasi baik pemerintah maupun swasta yang bergerak di bidang kepariwisataan untuk menjual produk kepada calon wisatawan agar lebih memudahkan baik untuk calon wisatawan maupun pengelolaan penjualan paket (Diarta, 2015:18-19)

Kedelapan bauran pemasaran jasa inilah yang dijadikan peneliti sebagai landasan untuk meneliti Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Konsep Marketing Mix Pada Daya tarik Wisata Gili Lampu Lombok Timur.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Destinasi Wisata Gili Lampu, Dusun Transad, Desa Padak Guar, Kecamatan Sambelia, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan Analisis Data Model Interaktif menurut Miles dan Huberman.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### 1.1 Potensi Di Destinasi Wisata Gili Lampu

Dari hasil penelitian ditemukan berbagai potensi yang dimiliki oleh Gili Lampu. Berikut merupakan potensi-potensi yang ada di Destinasi Wisata Gili Lampu:

##### 4.1.1 Pelayanan Jasa Penyebrangan

Gili Lampu merupakan destinasi wisata yang digunakan sebagai tempat penyebrangan untuk menuju ke gili-gili yang ada di sekitarnya. Pelayanan jasa penyebrangan ini merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh Gili Lampu. Pokdarwis di Gili Lampu bekerjasama dengan nelayan-nelayan sekitar yang memiliki boat untuk menyediakan layanan penyebrangan. Boat-boat tersebut sudah dilengkapi dengan jas pelampung untuk memastikan keselamatan wisatawan. Tiket penyebrangan dapat dibeli di loket yang sudah disediakan oleh pengelola dengan harga Rp.250.000 untuk 10 penumpang untuk satu gili dengan penyebrangan pulang-pergi. Tiket penyebrangan ini juga sudah dilengkapi dengan asuransi.

Jasa penyebrangan ini melayani penyebrangan ke 4 gili yang ada di sekitar Gili Lampu, yaitu Gili Petagen, Gili Kapal, Gili Bidara dan Gili Kondo. Keempat gili ini memiliki keunikan dan kekhasannya masing-masing.



**Gambar 2. Penyebrangan Ke Empat Gili Di Sekitar Gili Lampu**

#### 4.1.2 Permainan Air

Selain sebagai tempat penyebrangan, di Destinasi Wisata Gili Lampu juga dapat dimanfaatkan untuk menikmati berbagai macam permainan air yang telah disediakan oleh pengelola. Berbagai macam permainan air ini seperti berenang, memancing, bermain bananaboat, cano, kayak, snorkeling dan diving. Semua perlengkapan dan alat-alat untuk permainan air tersebut juga sudah disiapkan oleh pihak pengelola yang dapat disewa oleh wisatawan. Jadi, wisatawan tidak perlu repot-repot membawa peralatan apapun.



**Gambar 3. Permainan Bananaboat Di Gili Lampu**

Sumber: Data Primer Peneliti (Hasil Dokumentasi)

#### 4.1.3 Kegiatan di Destinasi Wisata Gili Lampu

Ketika wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Gili Lampu banyak hal yang dapat dilakukan, tidak hanya menyebrang ke gili-gili yang ada di sekitarnya ataupun bermain berbagai macam permainan air yang telah disediakan oleh pengelola, namun terdapat juga banyak sekali kegiatan yang dapat dilakukan seperti berofto, makan, buat acara, kengan dan piknik.

Pada hari sabtu dan minggu merupakan hari-hari ramainya wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Gili Lampu, sedangkan untuk hari-hari weeakday, banyak dimanfaatkan oleh wisatawan dan masyarakat sekitar untuk memancing, selain beberapa kegiatan tersebut juga masih banyak lagi kegiatan yang dapat dilakukan di Destinasi Wisata Gili Lampu.

#### 4.2 Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Gili Lampu Menggunakan Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Elemen 8p bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan oleh pokdarwis di Destinasi Wisata Gili Lampu sebagai berikut:

##### 4.2.1. Product (Produk)

Berkenaan dengan produk di Destinasi Wisata Gili Lampu sudah tersedia berbagai macam produk yang dapat dinikmati oleh wisatawan seperti pelayanan jasa penyebrangan ke gili-gili yang ada di sekitar Gili Lampu dan berbagai macam permainan air seperti berenang, memancing, bermain bananaboat, cano, kayak, snorkeling dan diving.

Untuk biaya dari penyediaan permainan dan alat-alat permainan air yang ada di Destinasi Wisata Gili Lampu didapatkan dari dana Pokdarwis. Selain dana dari pokdarwis, pendanaan dana ini juga diberikan oleh Yayasan KKPL ( Komite Pengelolaan Perikanan Laut) yang melakukan kerjasama dengan Pokdarwis. Bentuk kerjasama ini adalah bagi hasil.

Sedangkan untuk produk dalam bentuk barang yang dapat dijadikan sebagai souvenir atau oleh-oleh yang merupakan ciri khas dari Destinasi Wisata Gili Lampu masih belum tersedia.

##### 4.2.2. Price (Harga)

Di Destinasi Wisata Gili Lampu pengelola masih memberlakukan harga promosi sampai saat ini. Harga promosi ini diberlakukan dari adanya bencana gempa bumi yang melanda pulau Lombok pada tahun 2018 lalu hingga sekarang ini. Untuk tiket masuk ke Destinasi Wisata Gili Lampu tidak dikenakan biaya.

Untuk harga permainan air yang ada di Destinasi Wisata Gili Lampu dimulai dengan harga Rp.20.000 per orang untuk permainan bananaboat dan Rp. 25.000 juga untuk permainan cano. Sedangkan untuk penyewaan alat-alat snorkeling adalah Rp 25.000 dan untuk penyewaan alat-alat diving berkisar dari Rp.300.000 – Rp. 450.000 sudah termasuk guide.

Untuk setiap harga-harga penyebrangan maupun alat-alat permainan air ini dijual dengan harga yang sama kepada semua wisatawan, baik itu wisatawan lokal, domestik maupun internasional. Cara pembayaran yang dapat dilakukan di Destinasi Wisata Gili Lampu hanya menerima dalam bentuk cash saja, karena untuk mesin ATM belum tersedia di loket penyebrangan.

##### 4.2.3. Place (Lokasi)

Destinasi Wisata Gili Lampu berlokasi di ujung timur pulau Lombok. Destinasi Wisata Gili Lampu dapat dijangkau dari berbagai jalur, baik itu jalur darat, jalur laut maupun udara. Dari jalur darat, destinasi wisata Gili Lampu memiliki jarak sekitar kurang lebih 42 km dengan waktu tempuh 1 jam 5 menit dari kota Selong ibu kota kabupaten dan dari pusat kota Mataram dengan jarak 87 km dengan waktu tempuh kurang lebih 1 jam 59 menit. Dari jalur laut, destinasi wisata Gili Lampu dapat di tempuh dari Pelabuhan Kayangan dengan jarak 14 km dengan waktu tempuh kurang lebih 25 menit dan dari Pelabuhan Lembar dengan jarak 103 km dengan waktu tempuh kurang lebih 2 jam 18 menit. Sedangkan dari jalur udara, destinasi wisata Gili Lampu dapat di tempuh dari Bandar

Udara Internasional Lombok Zainuddin Abdul Madjid dengan jarak 82 km dengan waktu tempuh kurang lebih 1 jam 51 menit.

Destinasi Wisata Gili Lampu juga berlokasi tidak jauh dari jalan raya. Wisatawan yang membawa kendaraan pribadi tidak perlu merasa takut, karena di Destinasi Wisata Gili Lampu sudah disediakan lahan parkir yang cukup luas yang dapat menampung sekitar kurang lebih ratusan motor dan puluhan mobil serta terdapat tukang parkir yang akan menjaga kendaraan wisatawan.

#### 4.2.4. Promotion (Promosi)

Berkaitan dengan promosi di destinasi wisata Gili Lampu, promosi yang dilakukan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp serta menggunakan baliho namun promosi yang paling sering dilakukan yaitu dengan menggunakan WOM (Word Of Mouth) yang dilakukan antara pengelola Destinasi Wisata Gili Lampu kepada guide-guide yang diajak bekerjasama. Cara ini dapat dikatakan lumayan berhasil karena sebelum adanya bencana gempa bumi dan wabah Covid-19 kerjasama tersebut dapat mendatangkan wisatawan internasional dalam jumlah yang lumayan besar.

#### 4.2.5. People (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia disini cenderung mengarah pada personal yang terlibat dalam industri pariwisata di Destinasi Wisata Gili Lampu mulai dari pejabat pemerintahan daerah sampai pejabat yang ada di beberapa tempat wisata, yang kesemuanya ini nanti merupakan motor penggerak utama pada sebuah industri pariwisata.

Destinasi Wisata Gili Lampu dikelola oleh pokdarwis yang bernama Pokdarwis Petrando, singkatan dari Petagen, Bidara, Kondo yang merupakan nama dari gili-gili yang ada di sekitar Destinasi Wisata Gili Lampu. Pokdarwis Petrando diketuai oleh Bapak Suyanto Suladi yang juga merupakan salah satu orang yang terlibat langsung dalam pemberian nama Gili Lampu untuk taman tersebut. Jumlah anggota pokdarwis Gili Lampu adalah 24 orang dengan berbagai macam latar belakang pendidikan yaitu 15 orang tamatan SMA, 2 orang lulusan sarjana Pariwisata, lalu 3 orang lulusan manajemen admin dan sisanya 2 orang lulusan SMK.

Dalam mendukung kegiatan kepariwisataan di Destinasi Wisata Gili Lampu, pengelola sering diberikan berbagai macam pelatihan-pelatihan baik itu dari Dinas Pariwisata Kabupaten, NGO atau bahkan dari LSM dengan berbagai jenis pelatihan seperti pelatihan pengelolaan homestay, pelatihan bahasa, pelatihan guide, pelatihan diving, dll.

#### 4.2.6. Packaging (Kemasan)

Di Destinasi Wisata Gili Lampu juga menyediakan berbagai macam paket wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung. Salah satunya adalah paket penyebrangan ke-4 gili yang mengelilingi Gili Lampu, yaitu Gili Kondo, Gili Bidara, Gili Petagen dan Gili Kapal. Paket wisata lainnya yang dapat dinikmati oleh wisatawan adalah paket 2D1N.

Untuk saat ini biasanya jumlah paket yang terjual dalam satu minggu hanya berkisar 1-2 paket saja, sedangkan sebelum terjadinya gempa bumi dan wabah covid-19, tiap minggunya paket yang terjual mencapai kurang lebih 10 paket.

#### 4.2.7. Programing (Program)

Untuk program yang diberikan oleh pengelola Gili Lampu kepada wisatawan ketika membeli paket yang sudah disediakan adalah memberikan mimun gratis, dokumentasi gratis dan guide gratis dimana boat man merangkap sebagai guide. Jadi wisatawan tidak



perlu takut jika tidak ada yang akan mengabadikan momen mereka karena pengelola atau guide yang membawa tamu sudah cukup berpengalaman dalam mengabadikan momen baik itu momen di daratan ataupun di bawah laut.

Program dalam bauran pemasaran (marketing mix) disini juga mengarah kepada event-event yang telah dilakukan di destinasi wisata Gili Lampu, namun sampai sekarang ini belum pernah dilakukan dan diadakan event-event apapun.

#### 4.2 8. Partnership (Kemitraan)

Di Destinasi Wisata Gili Lampu lumayan banyak melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah dan travel agent. Kerjasama antara Gili Lampu dengan pemerintah yakni dengan seringnya diberikan pelatihan-pelatihan kepada pengelola, baik itu pengelolaan homestay ataupun pelatihan-pelatihan lainnya.

Untuk kerjasama dengan travel agent, pengelola Gili Lampu biasanya melakukan kerjasama dengan travel agent yang ada di Senggigi, yang nantinya dapat membawa wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Gili Lampu. Salah satu travel agent yang bekerja sama dengan Gili Lampu adalah Tirta Travel.

Kerjasama yang dilakukan oleh pengelola Gili Lampu dengan beberapa travel agent itu dalam bentuk mendatangkan tamu ke Gili Lampu. Biasanya dilakukan bagi hasil antara pihak pengelola Gili Lampu dengan pihak travel agent atau dengan membeli paket di Gili Lampu dan menjualnya sesuai keinginan pihak travel agent agar mendapatkan keuntungan. Dengan dilakukannya kerjasama tersebut berhasil mendatangkan lebih banyak tamu internasional ke Gili Lampu.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Apa saja strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pengelola Gili Lampu dengan konsep marketing mix 8P?  
Jadi, dari analisis strategi pemasaran yang dilakukan di Gili Lampu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 8P didapatkan hasil bahwa pengelola menggunakan teknik WOM (word of mouth), media sosial seperti FB, IG, dan Wa, pembuatan baliho serta melakukan kerjasama dengan beberapa travel agent dalam menjalankan strateginya.
2. Apa sajakah hambatan yang dialami oleh pengelola dalam memasarkan destinasi wisata Gili Lampu?  
Hambatan-hambatan yang dialami oleh pengelola dalam memasarkan destinasi wisata Gili Lampu antara lain produk yang kurang variatif, belum adanya penetapan harga, kurangnya aktivitas promosi dan belum adanya event-event yang diselenggarakan.

### Saran

1. Saran yang pertama adalah untuk produk (*product*) yang ada di Destinasi Wisata Gili Lampu agar ditambahkan lebih banyak dan lebih beragam untuk permainan airnya, karena untuk saat ini jenis permainan air yang tersedia di Destinasi Wisata Gili Lampu hanya *bananaboat*, kano, kayak, *snorkeling* dan *diving* saja. Melihat dari belum adanya pesaing yang ada di sekitar Destinasi Wisata Gili Lampu yang menyediakan berbagai macam permainan air, maka dapat berpotensi sangat besar untuk dapat mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang lebih besar lagi untuk mencoba berbagai permainan air yang belum pernah ada. Jenis permainan air yang dapat ditambahkan di Destinasi

Wisata Gili Lampu seperti *water sky, fly fish, jet ski*, dll.

2. Saran yang dapat penulis berikan mengenai masalah harga (*price*) disini adalah dengan dibuatkannya *price list* yang jelas untuk semua jenis produk yang ada di Destinasi Wisata Gili Lampu baik itu untuk penyewaan alat-alat permainan air, harga tiket penyebrangan dan bahkan harga paket wisata yang ada, agar calon wisatawan lebih mudah menyiapkan *budget*nya, serta juga akan memudahkan pengelola dalam perhitungan di loket. Selain itu untuk memudahkan dalam melakukan pembayaran perlu disediakan alat ATM agar wisatawan lebih mudah dan efisien dalam melakukan pembayarannya.
3. Untuk masalah promosi, saran yang dapat penulis berikan adalah untuk lebih banyak melakukan aktivitas promosi oleh divisi promosi dan pemasaran, agar promosi yang dilakukan tidak setengah-setengah dan dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan. Seperti halnya promosi menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook yang belum terurus dengan baik dan terlihat tidak pernah diperbaharui. Selain mengandalkan metode promosi WOM (*word of mouth*) dapat juga menggunakan OTA (*online travel agent*) untuk melakukan pemesanan paket seperti menggunakan aplikasi traveloka atau membuat sebuah website khusus Destinasi Wisata Gili Lampu dan melakukan kerjasama dengan *Travel Agent* dari luar kota untuk dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan.
4. Saran yang terakhir yang dapat penulis berikan mengenai program (*programing*) yang ada di Destinasi Wisata Gili Lampu adalah agar diadakan beberapa *event-event* yang berkaitan dengan wisata bahari, lomba menyelam dan sebagainya. Mungkin juga dapat dilakukan beberapa kegiatan seperti penanaman terumbu karang dan penanaman pohon mangrove untuk dapat dilakukan oleh wisatawan agar menumbuhkan rasa kepedulian terhadap lingkungan dan memberikan pengetahuan bagi wisatawan serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Diarta, I. K. S. (2015). Branding dan 8P Sebagai Pendekatan Pemasaran Produk dan Daya Tarik Wisata Pertanian dalam Agrowisata. Promosi Agrowisata: Merajut Sinerja Dan Menjaga Keberlanjutan. UNUD.18-19
- [2] Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.148
- [3] Sutiksno, Dian U. et al. 2020 Tourism Marketing. Yayasan Kita Menulis. Vol.1. Hal.28-31
- [4] Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industry Pariwisata. Bandung: Alfabeta. Hal 70-84