



Strategi Pemasaran Desa Wisata Bonjeruk

Lalu Adi Permadi¹, Hj. Hilmiati Fauzi², Emilia Septiani³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Kata Kunci

desa, wisata, pemasaran, strategi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk Desa Wisata Bonjeruk. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer terutama diperoleh dengan mewawancarai pemangku kepentingan lokal. Sedangkan data sekunder diambil dari studi kepustakaan dan data pemerintah. Penelitian ini menyarankan strategi utama yang dapat diterapkan dalam pemasaran desa wisata Bonjeruk adalah Strategi Produk dan Promosi. Strategi Produk yaitu 1) Strategi Brand dengan Branding Desa Wisata Sejarah, 2) Strategi Pengembangan Produk Desa Wisata dengan alternatif agrowisata dan wisata alam serta Menjaga Sejarah dan Budaya sebagai Daya Tarik Wisata Utama dan 3) Strategi untuk meningkatkan kualitas diversifikasi paket Sejarah dan Budaya obyek wisata non sejarah dan budaya. Strategi Promosi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan internet dan media sosial untuk mempromosikan dan memanfaatkan stakeholders, termasuk warga Bonjeruk, warga Bonjeruk di luar desa, dan wisatawan, untuk membuat e-WOM (Electronic Word of Mouth).

Keywords

Keywords: village, tourism, marketing, strategy

Abstract

This research aims to design the proper marketing strategy for Bonjeruk Tourism village. Data used in the research are primary and secondary data. Primary data were mainly obtained by interviewing the local stakeholder. On the other hand, secondary data were taken from library studies and government data. This research suggested the main strategies that can be implemented in marketing Bonjeruk tourism village are Product and Promotion Strategies. Product Strategies are 1) Brand Strategy with Historical Tourism Village Branding, 2) Tourism Village Product Development Strategy with agro and natural tourism as alternatives and Maintaining History and Culture as Main Tourism Attractions and 3) Strategy to improve the quality of Historical and Cultural packages diversify non-historical and cultural tourism objects. Other promotion strategies that can be used are the use of the internet and social media to promote and utilizing stakeholders, including Bonjeruk residents, Bonjeruk residents outside the village, and tourists, to create e-WOM (electronic Word of Mouth).

*Corresponding Author: Lalu Adi Permadi, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Email: adipermadi@unram.ac.id

PENDAHULUAN

Lombok Tengah merupakan salah satu daerah tujuan wisata potensial di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lombok Tengah merupakan daerah yang memiliki keragaman objek dan daya tarik wisata. Bila dilihat dari daya tarik wisata yang ditawarkan, Kabupaten Lombok Tengah memiliki beberapa potensi daya tarik wisata yaitu wisata bahari, keindahan, keunikan, dan kekhasan flora dan fauna di hutan gunung Rinjani, pendakian dan penelitian geologi dan vulkanologi, peninggalan sejarah dan budaya kehidupan masyarakat berupa wisata arkeologi, wisata ziarah, wisata arsitektural, wisata ke pemukiman lama Suku Sasak, dan lain sebagainya (Saufi et al., 2019).

Melihat dari potensi wisata yang ada di Lombok Tengah maka sangat dimungkinkan untuk dilakukan pengembangan wisata alternatif yaitu Desa Wisata. Negara-negara yang dominan dalam bidang pariwisata seperti Spanyol, Amerika Serikat dan China sudah lama mengembangkan pariwisata di pedesaan (rural tourism) (Barke, 2004; Gao et al., 2009; Gartner, 2004). Wisatawan datang ke desa wisata karena unsur desa itu sendiri dimana lingkungan dan suasana desa yang bersih dan jauh dari keramaian kota (Botezatu, 2014; Farmaki, 2012).

Salah satu desa yang coba dikembangkan menjadi desa wisata adalah Desa Bonjeruk. Desa ini merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Jonggat di utara Lombok Tengah. Desa Bonjeruk memiliki potensi wisata sejarah karena di masa lampau pernah menjadi ibukota Kedaduan Jonggat. Menurut Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah L. Zulfa Halim, pemerintah kabupaten sangat berkepentingan mempromosikan Desa Wisata Bonjeruk mengingat desa ini sangat potensial untuk dikembangkan, ini dari berbagai sudut baik dari sudut arsitektural, tata ruang, peninggalan sejarah dan budaya. Untuk itu L. Zulfa Halim mengangkat Gerbang Tua di Gedeng Beleq Bonjeruk sebagai salah satu *icon* pariwisata Lombok Tengah yang dicantumkan dalam booklet pariwisata Lombok Tengah dan majalah salah satu maskapai penerbangan nasional (Wawancara di Praya tanggal 26 Oktober 2018).

Atas dasar latar belakang di atas, untuk melakukan perencanaan pemasaran desa wisata Bonjeruk. Untuk itu perlu dikaji faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran desa wisata Bonjeruk. Dari kajian maka dapat dilakukan perumusan strategi pengembangan model desa wisata terintegrasi Bonjeruk.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Trout dan Reis (1986) dalam Shafiee et al. (2020), strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan Glueck, 1999 dalam Zahro, 2012). Jadi pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 2002 dalam Vitri, 2014).

Tahap awal dalam melakukan perencanaan strategi yaitu melakukan analisis lingkungan sebuah bisnis, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dalam penelitian ini bisnis yang dianalisis adalah bisnis pariwisata. Gasparotti (2009) menyebutkan faktor-faktor lingkungan internal yang akan dianalisa berhubungan dengan kegiatan fungsional dari sebuah bisnis diantaranya adalah bidang manajemen, sumberdaya manusia, keuangan, produksi, pemasaran, dan organisasi. Analisa lingkungan internal ini pada akhirnya

akan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki bisnis tersebut.

Menurut Umar (2003) dalam Saputro et al. (2016), analisis lingkungan eksternal meliputi faktor luar yang mempengaruhi kinerja maupun strategi- strategi yang harus diambil oleh entitas bisnis. Faktor-faktor eksternal ini dapat dibagi menjadi: faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial budaya dan faktor teknologi. Setiap industri memiliki struktur yang mendasarinya yaitu sekumpulan karakteristik ekonomis dan teknis yang memunculkan kekuatan-kekuatan persaingan. Ada lima faktor yang harus diperhatikan yaitu: (1) Kekuatan tawar menawar pembeli, (2) Kekuatan tawar menawar pemasok, (3) Ancaman produk pengganti, (4) Ancaman pendatang baru dan (5) Persaingan antara pesaing-pesaing yang ada (Porter, 1980).

Salah satu produk yang kerap dipasarkan melalui iklan secara masal baik oleh pemerintah dan pihak swasta adalah pariwisata. Menurut UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisata Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Produk pariwisata merupakan produk jasa. Menurut Kotler et al. (2017) jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk pariwisata adalah seluruh jasa yang diberikan oleh berbagai macam perusahaan pariwisata, sejak seorang wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, selama di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya.

Produk pariwisata berorientasi kepada konsumen (wisatawan), ini berarti bahwa produk pariwisata harus disusun sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motifasinya, daya belinya, karakteristiknya dan sebagainya. Produk pariwisata memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk yang

berupa barang. Karakteristik produk industri pariwisata secara garis besar tidak berwujud, tidak dapat dialihkan, produksi dan proses konsumsi yang terjadi pada saat bersamaan, tidak bisa disimpan atau diakumulasikan untuk akumulasi, hasil atau produk bersifat subjektif. Permintaan sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor non ekonomi dan kualitas produk sangat tergantung pada tenaga manusia yang tidak dapat digantikan oleh mesin (Madafuri, 2018).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tema di depan, maka desain yang dipergunakan dalam penelitian ini akan bersandarkan pada pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan ini, kiranya berbagai aspek yang diteliti akan dapat menghasilkan data yang valid, reliabel, dan relevan dengan yang dibutuhkan nantinya. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif akan dapat dilakukan observasi yang lebih mendalam dan teliti terhadap objek-objek penelitian, sehingga data-data yang diperoleh lebih akurat dan mendasar (Creswell, 2013).

Studi ini dilaksanakan di wilayah Desa Bonjeruk Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah (sebagai fokus penelitian). Pemilihan fokus ini dimaksudkan agar dapat menjawab permasalahan penelitian, yakni strategi pemasaran desa wisata Bonjeruk Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

Partisipan penelitian ini adalah tokoh masyarakat dan pimpinan pemerintah desa. Para informan yang diusulkan dalam penelitian ini antara lain: Kepala Desa, Sekretaris Desa, Ketua RW, Ketua RT, sesepuh desa, tokoh masyarakat, dan para anggota masyarakat yang mungkin akan secara langsung terlibat dalam pengelolaan program desa wisata seperti petani desa setempat, dan pelaku bisnis.

Sumber data penelitian ini adalah 1) Data primer. dan 2) Data sekunder. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1. Data kualitatif, 2. Data Kuantitatif.

Instrumen utama dalam penelitian yang mempergunakan metode kualitatif adalah peneliti sendiri. Peneliti langsung turun ke lapangan, melakukan observasi ke lapangan dan wawancara dengan para informan. Sebelumnya, peneliti telah

mempersiapkan diri dengan membawa perbekalan yang siap membantu peneliti selama berada di lapangan. Perbekalan itu di antaranya adalah tape recorder, buku catatan, dan kamera photo digital. Tape recorder dipergunakan untuk merekam jalannya wawancara, dan buku catatan dipergunakan untuk mencatat aktivitas observasi langsung di lapangan dan kamera photo digital dipergunakan untuk memotret objek observasi yang penting-penting dan relevan dengan data yang dibutuhkan.

Data yang terkumpul melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi ini berupa data kualitatif. Teknik yang dipergunakan untuk menganalisis data penelitian adalah teknik analisis deskriptif interpretatif dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Memilih dokumen/data yang relevan dan memberi kode. (2) Membuat catatan objektif, dalam hal ini sekaligus melakukan klasifikasi dan mengedit (mereduksi) jawaban. (3) Membuat catatan reflektif, yaitu menuliskan apa yang sedang dipikirkan peneliti sebagai interpretasi dalam sangkut pautnya dengan catatan objektif. (4) Menyimpulkan data dengan membuat format berdasarkan teknik analisis data yang dikendaki peneliti. (5) Melakukan triangulasi yaitu mengecek kebenaran data dengan cara menyimpulkan data ganda yang diperoleh melalui tiga cara: (1) memperpanjang waktu observasi di lapangan dengan tujuan untuk mencocokkan data yang telah ditulis dengan data lapangan, (2) mencocokkan data yang telah ditulis dengan bertanya kembali kepada informan, dan (3) mencocokkan data yang telah ditulis dengan sumber pustaka (Creswell, 2014).

Dengan memanfaatkan data penelitian, penelitian dilanjutkan dengan melakukan Analisis Matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan EFE (*external factor evaluation*).

Menurut David (1999) dalam Yazdani et al. (2012) tahap-tahap yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam matriks IFE dan EFE adalah:

- a) Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal
- b) Penentuan Bobot setiap faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Jumlah bobot yang diberikan harus sama dengan satu.

c) Penentuan Rating

Menurut David (1999) dalam Yazdani et al. (2012) skala nilai rating untuk matriks IFE (kekuatan dan kelemahan) adalah :

- 1 = Kelemahan utama/mayor
- 2 = Kelemahan kecil/minor
- 3 = Kekuatan kecil/minor
- 4 = Kekuatan besar/mayor

Untuk matriks EFE (peluang dan ancaman), skala nilai rating yang digunakan adalah :

- 1 = Tidak berpengaruh
- 2 = Kurang kuat pengaruhnya
- 3 = Kuat Pengaruhnya
- 4 = Sangat kuat pengaruhnya

Untuk perolehan nilai rating pada matriks gabungan dilakukan dengan menggunakan metode rata-rata dan setiap hasil yang memiliki nilai desimal akan dibulatkan. Adapun ketentuan pembulatan dalam matriks gabungan ini adalah, jika pecahan desimal berada pada kisaran dibawah 0,5 (<0,5) dibulatkan kebawah, jika hasil rating diperoleh hasil desimal dengan nilai sama atau diatas 0,5 (>0,5) dibulatkan keatas. Pembulatan ini tentunya tidak akan mempengaruhi hasil perhitungan secara signifikan (David, 1999 dalam Yazdani et al., 2012).

Selanjutnya dilakukan Analisis Matriks SWOT dengan menggunakan data yang dituangkan ke dalam tabel matriks berikut ini

Tabel 2.. Matriks SWOT

Faktor strategis Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Faktor strategis Eksternal		
Oppurtunities (O)	Alternatif Strategi SO	Alternatif strategi WO
	Buat strategi di sini yang menggunakan kekuatan untuk meningkatkan peluang	Buat strategi di sini yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
Threats (T)	Alternatif strategi ST Buat strategi disini yang Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.	Alternatif strategi WT Buat strategi di sini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : David (1999) dalam Yazdani et al. (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Potensi Lingkungan Internal dan Eksternal

Desa Bonjeruk memiliki faktor lingkungan Internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dapat dikembangkan sebagai desa wisata. Di samping itu juga Desa Bonjeruk, Kecamatan Jonggat memiliki faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang perlu mendapatkan perhatian khusus.

A1. Identifikasi Potensi Lingkungan Internal

Dari kegiatan penelitian diketahui faktor internal di Desa Bonjeruk, yang termasuk dalam **Kekuatan** meliputi : Sejarah, Budaya, Jiwa wirausaha masyarakat, Aksesibilitas, Sikap masyarakat, Pendapatan yang diperoleh masyarakat luas, Bangunan-bangunan tua, dan desa yang relatif aman. Sementara itu **Kelemahan** meliputi : Manajemen Desa Wisata, Sarana dan prasarana, Keterampilan masyarakat dalam berbahasa asing, Pelayanan kepada wisatawan, Dukungan dana, Kebersihan lingkungan, Pemanfaatan Pokdarwis sebagai pemandu wisata dan Penataan lingkungan

A2. Identifikasi Potensi Lingkungan Eksternal

Dari hasil studi pustaka, wawancara, dan observasi diketahui sejumlah faktor eksternal

yang berpengaruh pada pengembangan desa wisata kawasan Desa Bonjeruk, yang termasuk dalam **Peluang** meliputi: Promosi melalui internet dan media sosial, Kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara, Letak strategis dengan objek wisata lain, Penawaran paket wisata Sejarah dan Budaya ke luar daerah dan manca Negara, Konsep pengembangan wisata alami, Kebun dan Lahan pertanian yang dijadikan objek wisata, GP Motor, Terjalannya kerjasama pemerintah, investor, masyarakat, pengusaha dan petani, Dukungan pelaku wisata, Pemberian dana desa oleh pemerintah pusat, dan Nilai budaya masyarakat setempat. Sementara itu **Faktor Ancaman** meliputi, Persaingan dengan daerah lain dalam pengembangan desa wisata, Berubahnya pola pikir dan perilaku masyarakat, Harga bahan baku produk seni, Adanya penduduk pendatang, Perubahan budaya, Tercemarnya lingkungan, dan Impor produk Sejarah dan Budaya dari luar negeri dalam rangka pasar bebas.

B. Hasil Analisis SWOT

Dalam tabel berikut ini terdapat hasil dari analisis SWOT yang dilengkapi dengan alternatif-alternatif strategi yang dapat disarankan untuk pemasaran Desa Wisata Bonjeruk.

Tabel 3. Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis Internal	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Sejarah Budaya Jiwa wirausaha masyarakat Aksesibilitas Sikap masyarakat Pendapatan yang diperoleh masyarakat luas Bangunan-bangunan tua Desa yang relatif aman 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Manajemen Desa Wisata Sarana dan prasarana Keterampilan masyarakat dalam berbahasa asing Pelayanan kepada wisatawan Dukungan dana Kebersihan lingkungan Pemanfaatan Pokdarwis sebagai pemandu wisata Penataan lingkungan
Analisis Eksternal	<p>Strategi SO</p> <p>Strategi Merek dengan Branding Desa Wisata Sejarah</p> <p>Strategi Pengembangan Produk Desa Wisata dengan wisata agro dan alam sebagai alternatif dan Mempertahankan Sejarah dan Budaya sebagai Daya Tarik Utama Wisata</p> <p>Strategi promosi melalui media sosial dan meningkatkan e-WOM</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Strategi Peningkatan Sarana dan Prasarana Pendukung Serta Pengembangan kemitraan dengan desa wisata lainnya di Lombok</p>
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Promosi melalui internet dan media sosial Kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara Letak strategis dengan desa wisata lain Penawaran paket wisata Sejarah dan Budaya ke luar daerah dan manca negara Konsep pengembangan wisata alami Kebun dan Lahan pertanian yang dijadikan objek wisata GP Motor Terjalannya kerjasama pemerintah, investor, masyarakat, pengusaha dan petani Dukungan pelaku wisata Pemberian dana desa oleh pemerintah pusat Nilai budaya masyarakat setempat 	<p>Strategi ST</p> <p>Strategi Peningkatan kualitas paket Sejarah dan Budaya dan diversifikasi obyek wisata non Sejarah dan Budaya</p> <p>Penyuluhan Kepada Masyarakat Lokal Sekitar Desa Bonjeruk tentang pemasaran melalui internet</p> <p>Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Keamanan di Lingkungan Desa Bonjeruk</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Strategi Penataan Manajemen desa wisata, Lingkungan dan Pengelolaan Kawasan</p> <p>Strategi Pelatihan Budaya, Bahasa Asing dan Pemandu Wisata Kepada Pokdarwis</p>
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Persaingan dengan daerah lain dalam pengembangan desa wisata Berubahnya pola pikir dan perilaku masyarakat Harga bahan baku produk seni Adanya penduduk pendatang Perubahan budaya Tercemarnya lingkungan Impor Budaya Asing dalam rangka pasar bebas 		

Sumber: Data primer diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Desa Wisata Bonjeruk adalah

1. Strategi Produk :

- Strategi Merek dengan Branding Desa Wisata Sejarah;
- Strategi Pengembangan Produk Desa Wisata dengan wisata agro dan alam sebagai alternatif dan Mempertahankan Sejarah dan Budaya sebagai Daya Tarik Utama Wisata;
- Strategi Peningkatan kualitas paket Sejarah dan Budaya dan diversifikasi obyek wisata

non Sejarah dan Budaya.

2. Strategi Promosi

- Memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana promosi;
- Memanfaatkan para pemangku kepentingan termasuk di dalamnya penduduk Bonjeruk, warga Bonjeruk yang ada di luar desa dan para wisatawan untuk membuat *e-WOM (electronic Word of Mouth)*.

Dari hasil penelitian di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk Pemerintah Desa Bonjeruk : memperkuat manajemen pemasaran produk wisata dengan

BUMDES sebagai payungnya dan Pokdarwis-Pokdarwis seperti Wirajaya Putra Jonggat dan Bonjeruk Permai sebagai pendukung.

2. Untuk Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah : Memberikan dukungan berupa pelatihan dan promosi wisata kepada Desa Bonjeruk, selain itu mendukung perbaikan lingkungan dan manajemen desa.
3. Untuk Universitas Mataram : terus melakukan KKN Tematik dengan berbagai tema yang mendukung pemberdayaan masyarakat Desa Bonjeruk dan terwujudnya Desa Wisata Bonjeruk yang sukses dalam pemasarannya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mataram yang telah memberi dukungan moril maupun materiil terhadap penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih Pemerintah Desa Bonjeruk, Pokdarwis Wirajaya Putra Jonggat dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang mau berbagi cerita dan informasi mengenai Bonjeruk

DAFTAR PUSTAKA

- Barke, M. (2004). Rural tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 137–149. <https://doi.org/10.1002/jtr.480>
- Botezatu, A. (2014). Tourist Motivation for Rural Destinations. *Scientific Papers Series : Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 14(1), 49–52.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc. All. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 72–78. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.007>
- Gao, S., Huang, S., & Huang, Y. (2009). Rural tourism development in China. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 439–450. <https://doi.org/10.1002/jtr.712>
- Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 151–164. <https://doi.org/10.1002/jtr.481>
- Gasparotti, C. (2009). The internal and external environment analysis of Romanian naval industry with SWOT model. *Management*, 4(3), 97–110.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7/e.
- Madafuri, B. (2018). Implication of characteristics of tourism products towards marketing strategy. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(8), 233–235.
- Porter, M. (1980). Industry Structure and Competitive Strategy. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30–41.
- Saputro, A., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus pada PT. Telkomsel Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 163–169.
- Saufi, A., Teguh, F., Ristanto, H., Basuki, P., Oehms, O., Vitriani, D., Creutz, S., & Nuzullay, B. H. (2019). *Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok*.
- Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., & asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- Vitri, N. T. (2014). *Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA]. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Yazdani, M., Larijani, A. L., Zarimohaleh, S. T., & Monavarian, A. (2012). Developing Optimized Strategy by Comprehensive Framework of Strategy; Case Study in a Construction Inspection Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.980>
- Zahro, D. F. (2012). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.