

# ure\_di\_Trekking\_Rinjani\_dengan\_pendekatan\_model\_Richard\_Gay.docx

*by* Surayyal Hizmi

---

**Submission date:** 03-May-2022 05:24PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1827084513

**File name:** ure\_di\_Trekking\_Rinjani\_dengan\_pendekatan\_model\_Richard\_Gay.docx (1.87M)

**Word count:** 3687

**Character count:** 24353

# Strategi Digital Marketing Paket Wisata *Adventure* pada Website Trekking Rinjani dengan pendekatan *Online Marketing Model*

Surayyal Hizmi<sup>1\*</sup>, Ni Nengah Ayu Trisna Puspawati<sup>1</sup>

Program Studi Pengaturan Perjalanan, *Lombok Tourism Polytechnic*

Email Correspondence: [surayal@ppl.ac.id](mailto:surayal@ppl.ac.id)<sup>1</sup>, [trispuspawati14@gmail.com](mailto:trispuspawati14@gmail.com)<sup>1</sup>

---

## ABSTRAK

Dalam upaya mencapai pasar global, suatu agen perjalanan perlu menerapkan strategi marketing dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dan target pasarnya. Hal itu termasuk dalam pemasaran yang dilakukan melalui media online seperti website. Salah satu kasus travel agent yang memasarkan paket wisata *adventure* menggunakan media website adalah Trekking Rinjani. Travel agent ini telah berdiri sejak 1986 dengan fokus pasar pada paket wisata *adventure*. Meskipun telah lama berdiri, penjualan paket wisata *adventure* di Trekking Rinjani belakangan ini telah mengalami penurunan, sehingga perlu ada strategi yang sesuai. Studi dilakukan terhadap strategi pemasaran yang digunakan dengan meninjau aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi dengan berdasarkan pada aspek 5C (*Customer, Creative Content, Communication, Consistency dan Control*) dari *Online Marketing Model*. Berdasarkan dari analisis SWOT yang dilakukan, ditemukan bahwa Trekking Rinjani perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas konten agar pengunjung website lebih tertarik untuk menikmati konten dengan memberikan informasi yang akurat di website agar dapat menurunkan krisis kepercayaan pelanggan. Selain itu, kualitas tampilan website dan minimalisir kesalahan pada sistem website perlu dilakukan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Paket Wisata *Adventure*, Website, 5C *Online Marketing Model*

## ABSTRACT

To reach a global market, an effort to implement a marketing strategy is needed by considering the behavior of consumers and their target market. This includes online marketing strategy by using media, such as websites. One of the cases of travel agents that used website to promote *adventure* tourism as its tour packages is Trekking Rinjani. This travel agent has been established since 1986 with a market focus on *adventure* tours. Although it has been around for decades, sales of *adventure* tour packages at Rinjani Trekking have recently decreased, thus an appropriate strategy needs to be applied. The study was conducted on the marketing strategy by reviewing strengths, weaknesses, opportunities and threats aspects on Trekking Rinjani with consideration with the 5C (*Customer, Creative Content, Communication, Consistency and Control*) aspects of the *Online Marketing Model*. Based on the SWOT analysis, it was found that Trekking Rinjani has to improve service and content quality to increase enthusiasm of the visitors on the website in enjoying content as well as to improve customer trust. In addition, the quality of the website display and minimize errors on the website system should be conducted.

**Keywords:** Marketing Strategy, *Adventure* Tour Packages, Website, 5C *Online Marketing Model*

## Latar Belakang

Industri perjalanan memiliki kontribusi dan peranan penting dalam pariwisata dunia, yang mana mendukung dalam penyerapan tenaga kerja dan pendapatan daerah sekitar kawasan tujuan wisata melalui suatu usaha bisnis dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan (Harahap, Silalahi, & Tamrin, 2022). Berdasarkan data dari *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, dalam 1 juta dollar AS sektor perjalanan dan pariwisata dapat mendukung 200 lapangan kerja dan meningkatkan PDB Indonesia sampai dengan 22,61 Milyar rupiah (Ringa, 2020). Selain itu, industri perjalanan dituntut tidak hanya dapat berkontribusi dari segi ekonomi, melainkan juga dalam mendukung konservasi lingkungan, budaya, dan pariwisata yang berkelanjutan (Damanik et al., 2022; Dita, Kusumawati, & Sos, 2021). Dengan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia, peranan industri perjalanan menjadi salah satu kunci dalam mencapai strategi keberlanjutan yang telah dideklarasikan oleh PBB melalui *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Dengan kekayaan alam di Indonesia seperti pegunungan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan pecinta alam di seluruh dunia, yang mana menyebabkan terjadinya pergeseran *mass tourism* terhadap minat wisatawan modern yang menyukai tantangan/ pertualangan (Carlina, 2020; Hamsal & Abdinagoro, 2021; Maturan, 2019).

Dalam berbagai aspek, wisata mendaki memberikan harapan bagi industri pariwisata dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat di pelosok desa atau daerah penyangga di kawasan pengunungan melalui *tourist expenditure* selama berwisata. Salah satu contoh nyata adalah wisata mendaki Gunung Rinjani, yang mulai banyak diminati oleh wisatawan asing sejak tahun 2014. Tercatat lebih dari 45.000 wisatawan melakukan pendakian ke Gunung Rinjani tiap tahunnya, khususnya di tahun 2021 yang berjumlah 60.911 orang (Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR), 2022). Selain aspek kekayaan alam, perkembangan teknologi menjadi salah satu peluang dalam suatu bisnis pariwisata. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan mulai mengembangkan sistem informasi yang berbasis *online* dengan tujuan untuk dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan maupun penyediaan informasi kepada pelanggan.

Perkembangan teknologi saat ini tidak hanya menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan, melainkan telah meningkatkan persaingan antar perusahaan jasa perjalanan wisata. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba memasarkan produknya untuk menarik perhatian pembeli. Untuk bersaing, maka strategi pemasaran, mulai dari perencanaan, penentuan harga hingga promosi perlu diperhatikan dengan seksama. Dalam persaingan pasar, pola perilaku konsumen perlu dipelajari dan disesuaikan dengan tren konsumen dalam mengakses informasi produk. Media social dan website telah menjadi media *marketing* yang tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara online namun juga untuk kegiatan pemasaran lainnya dikarenakan kemampuannya yang dapat menjangkau pasar secara luas dan tidak terbatas.

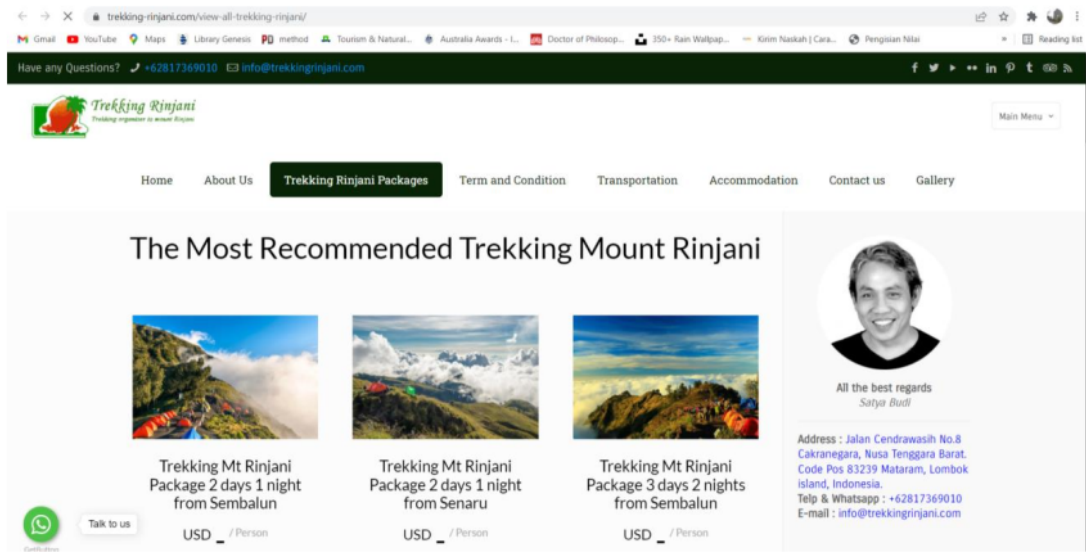
Dalam upaya mencapai pasar global, salah satu agen perjalanan di Lombok, Trekking Rinjani menerapkan strategi marketing yang mempertimbangkan perilaku konsumen dan target pasarnya. Sebagai agen perjalanan yang terkenal dengan produk wisata adventure yang berfokus dengan hiking/trekking dalam jasa dan pelayanannya tentu harus mampu memilih media yang tepat untuk menjangkau pasar dan juga menerapkan marketing secara konvensional dan modern. Hal ini dikarenakan demografi dari pasar Trekking Rinjani dari segi usia menjangkau rentang yang cukup luas. Berdasarkan data sekunder tahun

2015 – 2019, jumlah penjualan wisata *adventure* di Trekking Rinjani cenderung tidak stabil, meskipun pada tahun 2016 jumlah penjualan mencapai 553 pax, 3 tahun setelahnya jumlah penjualan menurun drastis dan bahkan di tahun 2019 hanya mencapai 138 pax (Sumber: *Sales & Marketing* Trekking Rinjani, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Trekking Rinjani (2020), ditemukan bahwa penurunan terjadi dikarenakan tingkat partisipasi pelanggan dalam melakukan *engagement* maupun *visitor website* semakin menurun. Untuk itu, perlu adanya studi terkait strategi digital marketing yang sesuai dalam pemasaran paket wisata *adventure* Trekking Rinjani melalui media *website*.

Pengujian pemasaran online secara spesifik Gay et al. (2007) memperkenalkan Teori Model 10C, dimana teori ini digunakan secara internal untuk mereview bagaimana pemasaran secara digital berlangsung. Dari kesepuluh aspek yang merupakan *Online Marketing Model* tersebut, aspek *Customer*, *Creative content*, *Communication*, *Consistency* dan *Control* menjadi aspek-aspek yang sangat penting dalam membangun relasi dengan pelanggan online, rekan bisnis maupun potensial pembeli (Behera, Bala, Rana, & Kizgin, 2022; Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, 2019; Makrides, Vrontis, & Christofi, 2020; Munsch, 2021; Oncioiu et al., 2021; Ratriyana, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengadaptasi *Online Marketing Model* yakni Teori Model 10C yang diperkenalkan oleh Gay et al. (2007) dengan difokuskan pada aspek *Customer* (pelanggan), *Creative content* (isi dari website), *Communication* (kemampuan berbicara), *Consistency* (konsistensi), dan *Control* (pengaturan) untuk mengetahui dan menemukan strategi efektif pemasaran melalui *website* Trekking Rinjani.

## Metode

Penelitian ini difokuskan pada pemasaran yang telah dilakukan oleh Trekking Rinjani melalui website resmi yang dimiliki oleh agen perjalanan tersebut. Trekking Rinjani sendiri adalah sebuah anak perusahaan dari PT Sasak Tour & Travel yang telah berdiri sejak tahun 1986. Agen perjalanan ini memiliki 3 website resmi yang digunakan sebagai media pemasaran khususnya dalam memberikan informasi paket wisata dan promosi paket wisata terkait wisata gunung yang termasuk dalam kategori *adventure tourism*.



Gambar 1. Tampilan Website Trekking Rinjani

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dari perusahaan/ agen perjalanan lainnya. Aspek yang dianalisis menggunakan pendekatan SWOT ini, lebih difokuskan pada analisis respon dari pembeli dengan mengadaptasi *Online Marketing Model* dari Gay et al.(2007), dimana dari Teori Model 10C yang diperkenalkan oleh Gay et al., peneliti memfokuskan pada segi *Customer*, *Creative content*, *Communication*, *Consistency*, dan *Control* atau dapat disingkat menjadi "5C".



Gambar 2. Konsep pemasaran digital 10 C (Gay et.al., 2007)

### Pengumpulan data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis yakni data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi terhadap Rinjani Trekking, serta data sekunder yang diperoleh dari *Google Analytic*. Data yang diperoleh dari *Google Analytic* digunakan untuk mendapatkan gambaran kondisi awal dari pemasaran website pada Trekking Rinjani. Wawancara dilakukan terhadap 3 narasumber yang berhubungan langsung dengan pemasaran online yang dilakukan oleh Trekking Rinjani, yakni Direktur, bagian *Sales and Marketing* serta Pengunjung Website yang merupakan pelanggan tetap dari Trekking Rinjani.

### Analisis Data

Data pada *Google Analytic* dicocokkan dengan hasil wawancara kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan SWOT sampai diperoleh beberapa klasifikasi data terkait 5C (*online marketing model*). Kemudian aspek 5C tersebut dianalisis dan diklasifikasikan dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Philip & Amrstrong, 2012; Rangkuti, 1998). Dari hasil klasifikasi tersebut kemudian dilihat aspek internal dan eksternalnya dalam penarikan kesimpulan. Klasifikasi yang dilakukan terhadap aspek 5C terdiri dari:

a. *Customer*

Konsep *Customer* difokuskan pada kemampuan dari travel agen tersebut dalam mempelajari bagaimana perilaku pelanggan karena pelanggan merupakan bagian dari komunitas online yang menjadi jangkauan di dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana kebiasaan pelanggan untuk membentuk strategi yang tepat sasaran (Gay et al., 2007).

b. *Creative Content*

Konten yang kreatif dibuat untuk menarik perhatian pelanggan yang ditinjau dari lalu lintas pada akun. Menurut Gay, Charlesworth, dan Essen (2007) konten harus relevan, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan informasi secara *real-time*. Sehingga dalam penelitian ini, *creative content* ditinjau dari kreativitas dalam penampilan website, bahasa yang digunakan serta kesesuaian dengan *trend* yang sedang berkembang.

c. *Communication*

*Communication* dalam penelitian ini ditinjau dari model komunikasi yang digunakan dalam berinteraksi dan model komunikasi dua arah yang digunakan antara staf dan pelanggan terkait dengan pengiriman dan penerimaan pesan kepada pelanggan.

d. *Consistency*

*Consistency* ditinjau dari penyampaian segala informasi dari staf yang secara berkala disampaikan kepada pelanggan. Konsistensi dibutuhkan agar pelanggan tetap menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan.

e. *Control*

Pada penelitian ini, *control* ditinjau dari bagaimana suatu perusahaan mengontrol pemasaran ditinjau dari target yang dihasilkan, kendala yang dihadapi dan apa saja hasil optimal yang telah diperoleh.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis 5C (*online marketing model*) website Trekking Rinjani

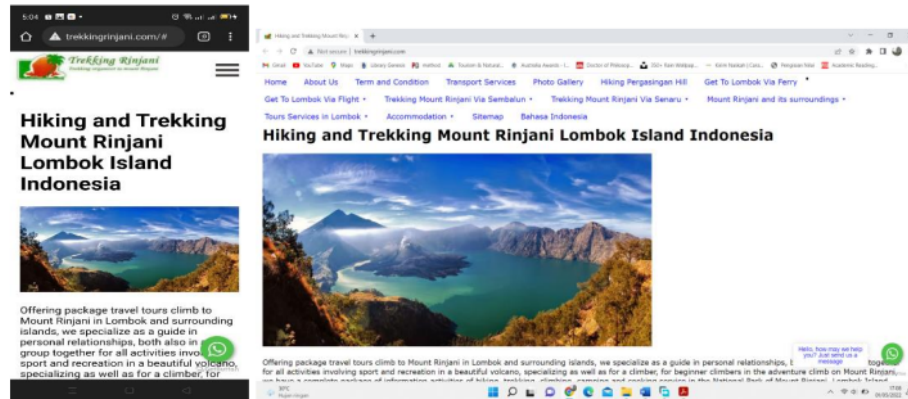
Pemasaran yang dilakukan melalui website oleh trekking rinjani merupakan strategi yang dapat memudahkan wisatawan dalam mengakses paket wisata yang diinginkan. Dengan adanya website mempermudah calon pembeli yang berasal dari berbagai negara untuk membeli paket wisata. Hasil analisis pengaruh pemasaran melalui website antara lain:

**a. Aspek Customer**

Berdasarkan dari analisis data melalui *Google Analytic*, diketahui demografi penjualan didominasi oleh rentang usia 25-34 tahun yakni sebanyak 50% dari total *user*, dimana presentasi pengunjung sedikit didominasi oleh pelanggan wanita sebanyak 50.3% dan pria sebanyak 49.7%. Dimana hal ini menjadi trend baru bahwa Adventure Tourism tidak hanya diminati oleh mayoritas wisatawan pria melainkan juga wanita. Ditinjau dari negara asal, dari total 604 *user* yang tercatat negara yang paling banyak mengunjungi website Trekking Rinjani berasal dari Indonesia, United States, Australia, Singapore, Malaysia, China, United Kingdom, India, Germany dan Canada. Dimana total presentase tertinggi (32.54%) merupakan wisatawan domestik (berasal dari Indonesia). Dengan tingkat pengunjung yang mayoritas berasal dari Indonesia, maka ini perlu menjadi perhatian untuk bisa mencari peluang dalam pengembangan paket yang sesuai dengan keinginan pelanggan mancanegara jika target pasar yang diinginkan merujuk kepada pasar mancanegara (Google, 2020).

**b. Strategi Penerapan Creative Content pada Website Trekking Rinjani**

Dalam bentuk penerapan *Creative content* tentu akan berbeda pada setiap media, baik website maupun media sosial lainnya. Dimana setiap media memiliki standar kreatif yang berbeda-beda dalam menarik pelanggan/ *user*. Berdasarkan hasil analisis, tampilan website yang muncul pada setiap perangkat perlu diperhatikan, dimana tampilan yang dimiliki baik jika di akses melalui smartphone maupun laptop sama dan masih sangat sederhana.



Gambar 3. Tampilan website Trekking Rinjani melalui Smartphone maupun laptop

Dalam pembentukan konten maupun paket wisata yang perlu diperhatikan yaitu minat utama pengunjung website karena ini akan sangat berpengaruh pada produk dan paket wisata yang akan dijual ke wisatawan. Maka konten maupun informasi yang diberikan kepada wisatawan berdasarkan karakter juga minat mereka pada produk perusahaan akan terpenuhi (Sari, Negara, & Suardana, 2016).



**c. Strategi Penerapan *Communication* pada Website Trekking Rinjani**

Bentuk penerapan *communication* pada website ini mengarah pada bentuk interaksi pengunjung website dengan Trekking Rinjani yaitu pada bentuk penyampaian informasi maupun konten yang ada pada website ke pengunjung website. Adapun interaksi yang dilakukan melalui E-mail maupun telepon.

**d. Strategi Penerapan *Consistency* pada Website Trekking Rinjani**

Penerapan *consistency* dalam strategi pemasaran melalui website yaitu sebuah strategi dimana konten dan pelayanan harus dipastikan sampai pada pelanggan secara berkala. Bentuk penerapan *consistency* sebagai berikut:

*a. New Visitors vs Returning Visitors*

Pada pemantauan *visitor* ini memperlihatkan banyaknya jumlah pengunjung baru dan pengunjung lama yang kembali untuk melihat konten website. Dalam menjaga *consistency* pemasaran melalui website, data ini sangatlah penting agar pihak perusahaan mengetahui apakah konten maupun informasi website yang disediakan oleh Trekking Rinjani ini menarik untuk *visitor* kunjungi dan membaca kembali konten maupun informasi yang *up to date*.

*b. Queries*

*Queries* ini menjelaskan tentang kata kunci yang mengaitkan pengguna dengan website milik Trekking Rinjani dengan memahami dengan tepat bagaimana pengguna mencari jenis produk atau layanan perusahaan dengan memberi Trekking Rinjani kesempatan untuk memperbaiki daftar kata kunci sesuai dengan data yang ditampilkan.

**e. Strategi Penerapan *Control* pada Website Trekking Rinjani**

Bentuk penerapan *control* pada website ini mengarah pada bentuk pengamatan atau pengawasan terhadap kegiatan yang dilakukan pengunjung website dengan website Trekking Rinjani. Pada strategi ini dapat diterapkan melalui *Engagement*. Sesuai dengan penjelasan data *Google Analytics*, *Engagement* merupakan bentuk hasil laporan pengamatan durasi pengunjung website selama membuka maupun menelusuri website Trekking Rinjani. Laporan ini menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan pihak perusahaan agar dapat memantau dan membentuk strategi untuk menjaga *engage* pengunjung website agar mampu mencapai target perusahaan (Hasugian, 2018; Susanto, 2017).

## Teknik Analisis data SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paket wisata khusus mendaki yang dicantumkan di website</li> <li>2. Dapat diakses oleh seluruh orang di dunia</li> <li>3. Pelanggan yang mendominasi kalangan domestik</li> <li>4. Interaksi Trekking Rinjani dengan pelanggan sangat baik sesuai SOP perusahaan</li> <li>5. Website mudah ditemukan pelanggan</li> <li>6. Informasi tambahan yang disediakan website sangat lengkap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan/Design yang dimiliki oleh website kurang menarik</li> <li>2. Kadang terdapat <i>error system</i> pada website</li> <li>3. Rincian produk di website kurang menarik</li> <li>4. Update informasi di website yang memakan waktu lama</li> <li>5. Update tidak dilakukan secara rutin</li> </ol>
OPPORTUNITY (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu mendatangkan wisatawan domestik maupun mancanegara</li> <li>2. Dapat melakukan promosi yang jangkauannya lebih luas</li> <li>3. Mampu menyesuaikan permintaan (<i>request</i>) pelanggan</li> <li>4. Dapat melakukan interaksi dengan pelanggan jarak jauh (via online) dengan cepat</li> <li>5. Website dapat dijangkau pelanggan seluruh dunia</li> <li>6. Mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar (group)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan penyesuaian produk perusahaan dengan karakter pelanggan domestik maupun mancanegara</li> <li>2. Memberikan informasi yang lengkap serta komunikasi / interaksi dengan cepat dan mudah.</li> </ol>	<p>Mengawasi <i>traffic</i> website agar mampu meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan website sehingga mengurangi terjadinya <i>error system</i> serta meningkatkan <i>engagement</i> dengan pengunjung website.</p>
THREAT (T)	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat jumlah pesaing yang cukup tinggi</li> <li>2. Kurangnya kepercayaan wisatawan terhadap situs website</li> <li>3. Pelanggan tidak tertarik dengan design website</li> <li>4. Pelanggan tidak dapat mengakses website</li> <li>5. Hanya mampu mendatangkan wisatawan domestik</li> </ol>	<p>Meningkatkan kualitas pelayanan serta kepercayaan terhadap pelanggan dan memasarkan website dengan memakai domain yang sesuai dengan <i>keyword</i> sehingga pengunjung dapat lebih mudah menemukan website Trekking Rinjani di <i>search engine</i>.</p>	<p>Mengubah tampilan/design website agar pengunjung dapat menikmati konten di website Trekking Rinjani dan terus melakukan up to date informasi tentang produk sehingga pengunjung website tidak mengalami <i>misinformation</i>.</p>

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2020

Berdasarkan analisis data di atas, terdapat strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada pada pemasaran melalui website ini yaitu dengan penyesuaian produk terhadap karakteristik pelanggan maupun target pasar. Website Trekking Rinjani memiliki kekuatan untuk meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang yaitu dengan mengontrol *traffic* pada website yang dapat

dipantau melalui *Google Analytics* sehingga mampu meningkatkan aktivitas website. Dengan keunggulan strategi pemasaran melalui website ini dapat meminimalkan ancaman yaitu dengan memperbarui design dan tampilan website sehingga pengunjung website tertarik untuk menelusuri situs web Trekking Rinjani.

#### **D. Pengembangan strategi berdasarkan Teori *Digital Marketing 5C***

##### *a. Strategi Strength – Opportunity*

Berdasarkan dari teori *Customer* yang menyebutkan bahwa suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana karakter secara demografis dan kebiasaan pelanggan untuk membentuk strategi yang tepat sasaran sesuai dengan target pasar perusahaan, maka komunikasi / interaksi haruslah dilakukan secara cepat dan mudah. Hal ini berkaitan juga tidak terlepas dari teori *Communication* yang berisi tentang perusahaan harus menggunakan media *marketing* yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan (Gay et al., 2007; Mohamed, Taheri, Farmaki, Olya, & Gannon, 2020; Oncioiu et al., 2021; Rekhy, Khan, Van Ogtrop, & McConchie, 2017)

##### *b. Strategi Weakness – Opportunity*

Berdasarkan hasil analisis Weakness – Opportunity pengawasan terhadap *traffic website* sangat penting untuk dilakukan dalam meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan website. Hal ini dapat menimbulkan dampak positif dalam mengurangi *error system* serta peningkatan *engagement* dengan pengunjung website. Jika ditinjau dari teori *control* yang membahas tentang pengamatan atau pengawasan terhadap kegiatan yang dilakukan pengunjung website dengan website. Dalam hal ini Strategi WO dan *Control* berkaitan dalam pelaksanaan pemantauan serta pengawasan website dengan tujuan menungkatkan *engagement website* dengan pelanggan / pengunjung website (Gay et al., 2007).

##### *c. Strategi Strength – Threat*

Berdasarkan hasil analisis Strength – Threat, peningkatan promosi melalui website, maka penggunaan keyword harus sesuai dengan domain website yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal ini dapat mempermudah pencarian website Trekking Rinjani pada search engine. Strategi ini sesuai dengan teori *consistency* yang bertujuan untuk memastikan segala informasi tetap sampai pada pelanggan secara berkala. Dengan menghubungkan antara strategi ST dengan teori *consistency* maka dalam pengembangan strategi untuk menarik jumlah pengunjung website dan meningkatkan ketertarikan pengunjung dalam mencari jenis produk maupun layanan perusahaan, maka pelayanan yang berkualitas secara berkala serta membentuk daftar kata kunci sesuai dengan konten yang diberikan dan ditampilkan untuk pengunjung website perlu diperhatikan (Cristobal-Fransi, Daries, Serra-Cantallops, Ramón-Cardona, & Zorzano, 2018).

##### *d. Strategi Weakness – Threat*

Berdasarkan dari hasil analisis Weakness – Threat, maka rekomendasi strategi yang paling cocok dengan Trekking Rinjani adalah mengubah design website agar pengunjung dapat menikmati konten

di website Trekking Rinjani dan secara berkala mengunjungi website dalam rangka memperbaharui informasi tentang produk yang ada. Hal ini sejalan dengan teori *creative content* yang menjelaskan tentang peningkatan konten yang kreatif digunakan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga dapat menimbulkan lalu lintas pada akun. Keterkaitan antara Strategi WT dengan Creative Content yaitu membentuk strategi dalam mengemas paket wisata Adventure maupun produk lainnya sekreatif mungkin dan sesuai dengan keinginan pasar sehingga jumlah pengunjung website dapat meningkat sesuai dengan target yang diharapkan (Cristobal-Fransi et al., 2018; Gay et al., 2007).

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, Teori Digital Marketing 5C, *Customer* memiliki pengaruh yang signifikan dibandingkan dengan aspek 4C lainnya. Hal ini dikarenakan dalam penjualan paket wisata *Adventure*, teori *customer* berkaitan langsung dengan bagaimana suatu perusahaan mengidentifikasi karakteristik pelanggan sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan target pasar. Selain itu, *Creative Content* merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran melalui media website, hal ini bertujuan untuk lebih menarik perhatian pelanggan. Meninjau *weakness – threat* yang dimiliki oleh website perusahaan, maka konten dan tampilan pada website perlu diperbaiki dan diperbaharui sehingga frekuensi dan jumlah pengunjung website dapat meningkat.

## Daftar Pustaka

- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of Business Research*, 141, 685-701.
- Carlina, M. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Tour & Travel Pada PT. Indoloka Wisata Mandiri. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(2), 59-79.
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., & Zorzano, M. (2018). Ski Tourism and Web Marketing Strategies: The Case of Ski Resorts in France and Spain. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(8), 2920. doi:10.3390/su10082920
- Damanik, D., Nasrullah, N., Purba, B., Arfandi, S., Abdillah, D., Raditya, R., . . . Faried, A. I. (2022). *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*: Yayasan Kita Menulis.
- Dita, A., Kusumawati, A., & Sos, S. (2021). *Implementasi Community Based Tourism (Cbt) Dalam Mewujudkan Program Visit Sumenep 2018 Untuk Mendukung Sustainable Tourism (Studi Pada Kelompok Sadar Wisata Gili Labak, Kabupaten Sumenep*. Universitas Brawijaya,
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing : a customer-led approach* (Vol. 1). Oxford: Oxford University Press.
- Google Analytics. (2020). Google [Mobile application software]
- Hamsal, M., & Abdinagoro, S. B. (2021). *Sustainable Tourism Pariwisata Wisata di Era Normal Baru*: Scopindo Media Pustaka.
- Harahap, W. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Dampak Keberadaan Parawisata Religi Terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat Besilam Kabupaten Langkat. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 91-101.

- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20. doi:10.1177/2278533719860016
- Maturan, M. R. (2019). Keindahan Gua Pindul Sebagai Destinasi Wisata di Gunung Kidul Yogyakarta.
- Mohamed, N., Taheri, B., Farmaki, A., Olya, H., & Gannon, M. J. (2020). Stimulating satisfaction and loyalty: transformative behaviour and Muslim consumers. *International journal of contemporary hospitality management*, 32(9), 2903-2923. doi:10.1108/IJCHM-04-2020-0330
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. doi:10.1080/21639159.2020.1808812
- Oncioiu, I., Căpușeanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A.-G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1702-1717.
- Philip, K., & Amrstrong, G. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratriyana, I. N. (2020). The struggle is real: strategic marketing communication and the survivability of Indonesian local fashion brands. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, 3(2), 73-96.
- Rekhy, R., Khan, A., Van Ogtrop, F., & McConchie, R. (2017). Consumer evaluation of 'Veggycation', a website promoting the health benefits of vegetables. *Health promotion journal of Australia*, 28(1), 21-29. doi:10.1071/HE16003
- Ringa, M. B. (2020). Strategi Place Triangle Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat Di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Inovasi Kebijakan*, 5(2), 9-25.
- Sari, A. P., Negara, I. M. K., & Suardana, I. W. (2016). Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Di Truly Asia Tour and Travel. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633.
- Susanto, A. (2017). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi Menggunakan Metode Web Engineering. *Jurnal Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 2(3), 9-17.
- Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR). (2022). Data dan Grafik. Retrieved from [https://www.rinjaninationalpark.id/grafik?token=tTrk5HsxL8niID9bcJ34rT5wZNU1FF1TpOHZU54M&entrance\\_id=-&nation\\_id=-&from=&to=](https://www.rinjaninationalpark.id/grafik?token=tTrk5HsxL8niID9bcJ34rT5wZNU1FF1TpOHZU54M&entrance_id=-&nation_id=-&from=&to=)

# ure\_di\_Trekking\_Rinjani\_dengan\_pendekatan\_model\_Richar...

## ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<1%
3	<a href="http://ojs.mputantular.ac.id">ojs.mputantular.ac.id</a> Internet Source	<1%
4	<a href="http://indonesianfashionchamber.or.id">indonesianfashionchamber.or.id</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://catatannorma.wordpress.com">catatannorma.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://ideas.repec.org">ideas.repec.org</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://jurnalinovkebijakan.com">jurnalinovkebijakan.com</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1%
9	María Palacios Guillem. "Propuesta de un nuevo procedimiento basado en la norma ISO 9001 para la gestión conjunta de la norma ISO	<1%

31000, la filosofía Kaizen y la herramienta Lean Manufacturing en pymes industriales de la Comunidad Valenciana.", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publication

---

10	<a href="https://booksc.org">booksc.org</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="https://jasabacklinkindonesia.com">jasabacklinkindonesia.com</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="https://repo.unr.ac.id">repo.unr.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="https://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://sinta.unud.ac.id">sinta.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 5 words

Exclude bibliography  On