

## Digital marketing strategy for adventure tour packages on the Trekking Rinjani website with an online marketing model approach

### 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>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pelita Harapan, Indonesia

<sup>2</sup>Politeknik Pariwisata Lombok, Indonesia

---

#### ARTICLE INFO

##### Keywords:

*5c online marketing model; marketing strategy; adventure tour packages; website*

##### Katakunci:

*5c online marketing model; paket wisata adventure; strategi pemasaran; website*

##### DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.8265>

##### Corresponding Author:

Surayyal Hizmi  
[surayal@ppl.ac.id](mailto:surayal@ppl.ac.id)

#### ABSTRACT

*Trekking Rinjani is a travel agent that has been established for a long time with a market focus on adventure tour packages via the website. In recent times, sales of adventure tour packages on this type of travel have decreased, so there is a need for appropriate strategies as reference and evaluation material in competing and increasing the number of customers, especially at low sessions. The study was conducted on the marketing strategy by reviewing strengths, weaknesses, opportunities and threats aspects of Trekking Rinjani with consideration of the 5C (Customer, Creative Content, Communication, Consistency and Control) aspects of the Online Marketing Model, where all data is collected through an interview process and secondary data analysis from Google Analyst. The data is then aggregated and classified based on internal and external factors through a SWOT analysis. Based on the SWOT analysis, it was found that Trekking Rinjani has to improve service and content quality to increase the enthusiasm of the visitors on the website in enjoying the content as well as to improve customer trust. In addition, the quality of the website display and minimizing errors in the website system should be conducted.*

#### HOW TO CITE ITEM

Hizmi, S., & Puspawati, N. (2023). Digital marketing strategy for adventure tour packages on the Trekking Rinjani website with an online marketing model approach. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.8265>

#### ABSTRAK

Trekking Rinjani merupakan agen perjalanan yang sudah lama berdiri dengan fokus pasar pada paket wisata *adventure* melalui *website*. Dalam beberapa kurun waktu terakhir, penjualan paket wisata *adventure* pada *travel* ini mengalami penurunan sehingga perlu adanya strategi yang sesuai sebagai bahan rujukan dan evaluasi dalam bersaing dan meningkatkan jumlah pelanggan khususnya pada *low sessions*. 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*, dimana keseluruhannya data dikumpulkan melalui proses wawancara dan analisis data sekunder dari *Google Analyst*. Data tersebut kemudian disatukan dan diklasifikasikan berdasarkan dari faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. 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.

## PENDAHULUAN

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, & Tambunan, 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 skema *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 (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 pegunungan 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 sejak tahun 2014 sampai dengan 2017, jumlah rata-rata wisatawan yang melakukan pendakian ke Gunung Rinjani adalah sejumlah 70.272 orang. Meskipun terjadi beberapa bencana seperti di tahun 2018, gempa Bumi yang mengguncang Lombok menyebabkan jumlah pendaki menurun menjadi 46.786 orang, angka ini mulai membaik dan mengalami peningkatan meski di masa pandemi COVID-19 yakni di tahun 2021 sebesar 60.911 orang pendaki (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 (Febriani & Dewi, 2019). Media sosial dan *website* telah menjadi media *marketing* (pemasaran) yang tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara *online* namun juga untuk kegiatan pemasaran, seperti mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki baik oleh individu maupun perusahaan di berbagai bidang. Hal ini dikarenakan kemampuan dari media sosial dan *website* yang dapat menjangkau pasar secara luas dan tidak terbatas (Damanik et al., 2022).

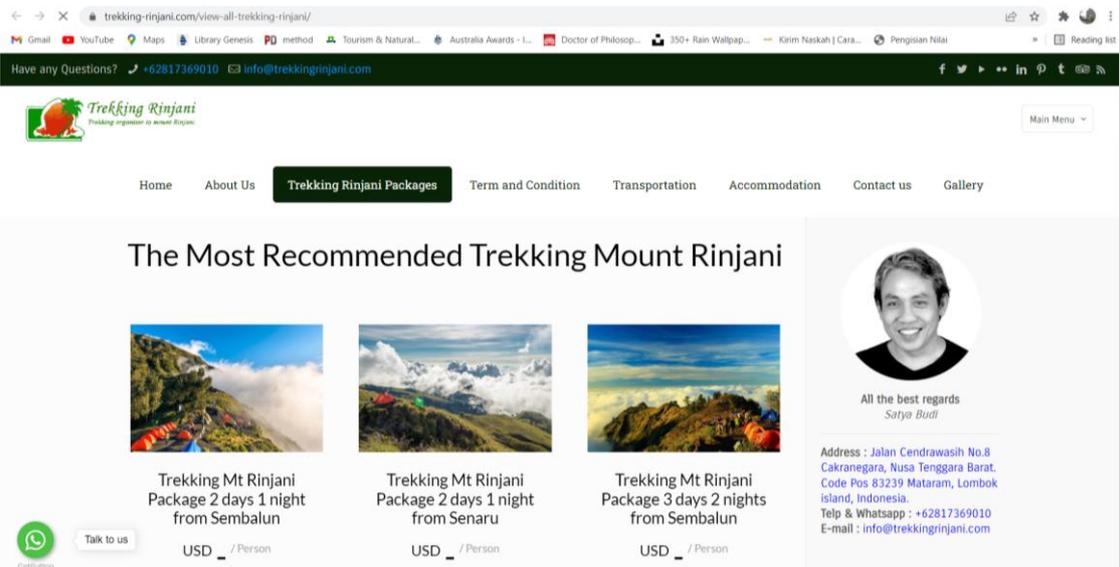
Upaya mencapai pasar global di bidang pariwisata, salah satu agen perjalanan di Lombok, Trekking Rinjani menerapkan strategi *marketing*, seperti menggunakan media digital dalam menarik jumlah pelanggan dan dalam proses pemasarannya, agen perjalanan ini mempertimbangkan perilaku konsumen dan target pasarnya. 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* (keterlibatan) maupun *visitor website* (pengunjung laman) semakin menurun. Untuk itu, perlu adanya studi terkait strategi *digital marketing* yang sesuai dalam pemasaran paket wisata *adventure* Trekking Rinjani melalui media *website*.

Terdapat salah satu pengujian pemasaran *online* yang biasanya digunakan yakni “Teori Model 10C” yang diperkenalkan oleh Gay, Charlesworth, dan Essen (2007). Teori ini digunakan secara internal untuk mereview bagaimana pemasaran secara digital berlangsung. Teori Model 10C meujuk pada 10 aspek dalam pemasaran *online* yakni *Customer, Corporate Culture, Convenience, Competition, Communications, Consistency, Creative Content, Customization, Coordination, dan Control*. Dari kesepuluh aspek tersebut terdapat lima aspek yakni *Customer, Creative content, Communication, Consistency dan Control* yang 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, 2020; Makrides, Vrontis, & Christofi, 2020; Munsch, 2021; Oncioiu et al., 2021; Ratriyana, 2020). Untuk mengetahui menemukan strategi efektif pemasaran melalui *website* Trekking Rinjani, maka penelitian ini difokuskan pada

aspek *Customer* (pelanggan), *Creative content* (isi dari *website*), *Communication* (kemampuan berbicara), *Consistency* (konsistensi), dan *Control* (pengaturan) yang ada pada pemasaran Trekking Rinjani melalui *website*.

## 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*. Adapun informasi paket yang ada pada *website* Trekking Rinjani dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tampilan Website Trekking Rinjani  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dari perusahaan Trekking Rinjani yang terfokus dalam pemasaran paket wisata adventure. 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”.

### Pengumpulan data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis yakni data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi terhadap Trekking Rinjani, serta data sekunder yang diperoleh dari *Google*, berupa gambaran dari pemasaran *website* pada Trekking Rinjani. Wawancara dilakukan terhadap 3 narasumber, yakni Direktur, bagian *Sales and Marketing* serta Pengunjung *Website* yang merupakan pelanggan tetap dari *Trekking Rinjani* dikarenakan ketiga narasumber tersebut merupakan bagian yang menentukan dalam pelaksanaan pemasaran dari perusahaan tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data pada *Google Analytic* terkait dengan pemasaran yang dilakukan terhadap paket *adventure* di *Trekking Rinjani* yang dilakukan melalui *website*. Dengan meninjau data primer dan sekunder yang telah diperoleh, maka selanjutnya peneliti menganalisis aspek 5 C yang terkait pada aspek *Customer*, *Creative content*, *Communication*, *Consistency*, dan *Control* yang kemudian dihubungkan dengan aspek SWOT yang terjadi dalam pemasaran *online* di 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

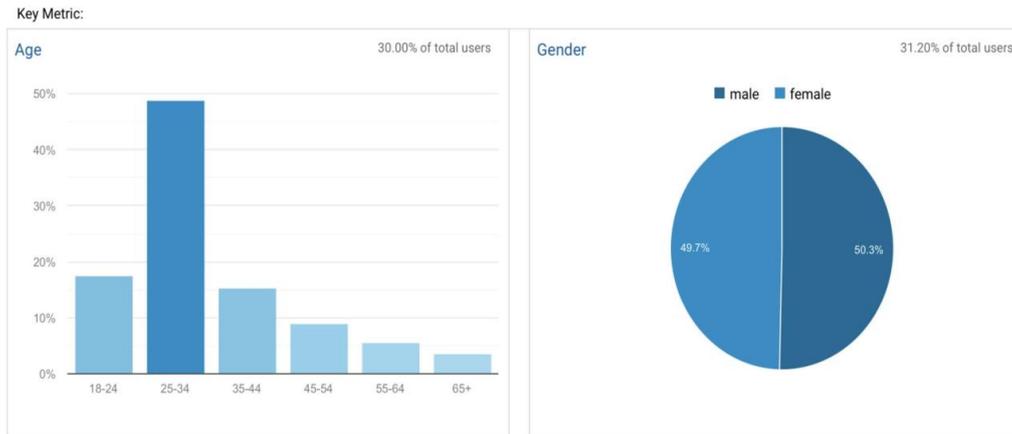
yang dilakukan terhadap aspek 5C terdiri dari *customer*, *creative content*, *communication*, *consistency*, dan *control*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

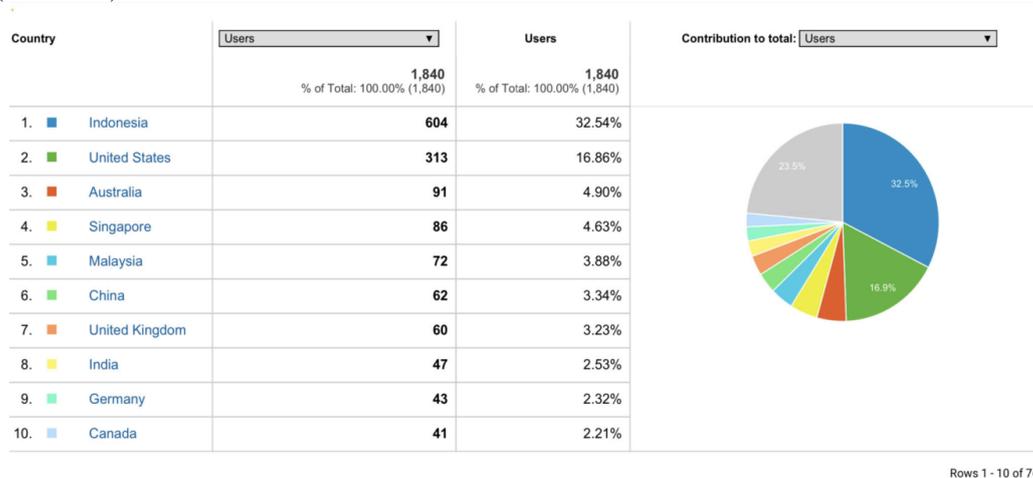
Pemasaran yang dilakukan melalui *website* oleh Trekking rinjani merupakan strategi yang dapat memudahkan wisatawan dalam mengakses paket wisata yang diinginkan. Dengan adanya *website* mempermudah calon pembeli yang berasal dari berbagai negara untuk membeli paket wisata. Halis analisis pengaruh pemasaran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

**a. Aspek Customer**



**Gambar 2.** Data Demographic Overview  
Sumber: Google Analytic (2021)

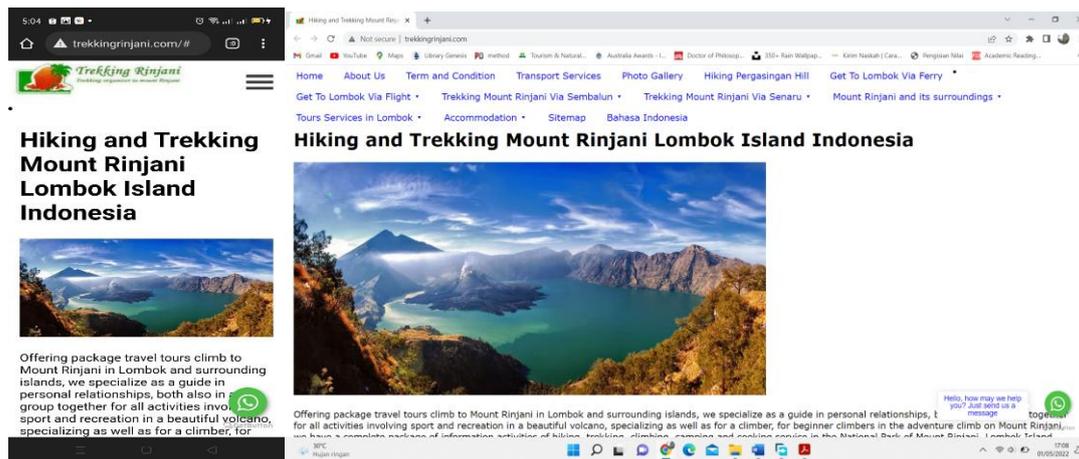
Berdasarkan dari analisis data melalui *Google Analytic*, diketahui demografi penjualan didominasi oleh rentang usia 25-34 tahun yakni sebanyak 50% dari total *user*, dimana presentasi pengunjung sedikit didominasi oleh pelanggan wanita sebanyak 50.3% dan pria sebanyak 49.7%. Dimana hal ini menjadi tren 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, *Australia*, *Canada*, *China*, *Germany*, *India*, *Malaysia*, *Singapore*, *United Kingdom*, dan *United States*. Dimana total persentase tertinggi (32.54%) merupakan wisatawan domestik (berasal dari Indonesia). Dari hasil pada *Google Analytic* di atas, dengan tingkat pengunjung yang mayoritas merupakan wisatawan domestik, maka perlu menjadi perhatian khusus untuk mencari potensi profit yang lebih tinggi (Ropiah, 2018). Sedangkan jika target pasar yang diinginkan merujuk kepada pasar mancanegara, maka dalam pengembangan pakatnya, harus disesuaikan dengan keinginan pelanggan mancanegara yang terbanyak yakni berasal dari *Australia*, *Canada*, *China*, *Germany*, *India*, *Malaysia*, *Singapore*, *United Kingdom*, dan *United States* (Gambar 4).



**Gambar 3.** Data Location  
Sumber: Data Sekunder Google Analytic (2021)

### **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. Pada era digital saat ini, tampilan *website* dari berbagai perusahaan yang terkenal biasanya lebih *colorful* dengan gambar-gambar yang menunjukkan aktivitas yang dilakukan pada suatu destinasi, seperti mendaki, pemandangan alam di puncak gunung, peindahan kawah, danau atau aktivitas memancing. Selain itu, akses yang dapat dilakukan dengan mudah menggunakan *handphone* sangat dibutuhkan di masa saat ini (Febriani & Dewi, 2019). Adapun tampilan *website* Trekking Rinjani ini dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 4.** Tampilan *website* Trekking Rinjani melalui Smartphone maupun laptop  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2021)

Dalam pembentukan konten maupun paket wisata yang perlu diperhatikan yaitu minat utama pengunjung *website*, sebagai contoh penampilan dari *website* yang lebih *mobile friendly* (dapat diakses melalui *handphone*) atau paket yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini perlu diperhatikan 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).

### **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 seperti komunikasi antara pengunjung *website* melalui laman *Contact* yang dihubungkan dengan e-mail perusahaan. Kemudian pengunjung *website* tersebut akan memperoleh balasan atau notifikasi melalui e-mail yang ditulis. Selain e-mail pengunjung *website* juga dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan staff untuk memperoleh informasi terkait dengan paket dan harga yang ditawarkan melalui telepon.

### **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:

#### **1. 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*.

#### **2. 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. Contoh dalam konteks ini adalah ketika pengguna *website* ingin mencari informasi terkait dengan paket Trekking Rinjani, maka pengunjung akan mengetik beberapa kata seperti “paket mendaki”, “harga paket mendaki” dan sebagainya.

**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* (keterlibatan) merupakan bentuk hasil laporan pengamatan durasi pengunjung *website* selama membuka maupun menelusuri *website* Trekking Rinjani. Keterlibatan yang dimaksud dalam konteks ini adalah keaktifan dari pengunjung *website* dalam mencari informasi terkait dengan paket yang ditawarkan dengan membuka sub-laman pada tombol menu maupun berkomunikasi dengan *Customer service* melalui *website*. Laporan ini menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan pihak perusahaan agar dapat memantau dan membentuk strategi untuk menjaga *engagement* (keterlibatan) pengunjung *website* agar mampu mencapai target perusahaan (Sinaga, Hasugian, & Manurung, 2018; Susanto, 2017).

**Analisis SWOT**

**Tabel 1.** Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
<b>EFAS</b>	1. Paket wisata khusus mendaki yang dicantumkan di <i>website</i> sangat lengkap 2. Dapat diakses oleh seluruh orang di dunia 3. Pelanggan yang mendominasi kalangan domestik 4. Interaksi Trekking Rinjani dengan pelanggan sangat baik sesuai SOP perusahaan 5. <i>Website</i> mudah ditemukan pelanggan 6. Informasi tambahan yang disediakan <i>website</i> sangat lengkap	1. Tampilan/Design yang dimiliki oleh <i>website</i> kurang menarik 2. Kadang terdapat <i>error system</i> pada <i>website</i> 3. Rincian produk di <i>website</i> kurang menarik 4. Update informasi di <i>website</i> yang memakan waktu lama 5. Update tidak dilakukan secara rutin
	OPPORTUNITY (O)	Strategi SO
1. Mampu mendatangkan wisatawan domestik maupun mancanegara 2. Dapat melakukan promosi yang jangkauannya lebih luas 3. Mampu menyesuaikan permintaan ( <i>request</i> ) pelanggan 4. Dapat melakukan interaksi dengan pelanggan jarak jauh ( <i>via online</i> ) dengan cepat 5. <i>Website</i> dapat dijangkau pelanggan seluruh dunia 6. Mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar ( <i>group</i> )	1. Memanfaatkan penyesuaian produk perusahaan dengan karakter pelanggan domestik maupun mancanegara 2. Memberikan informasi yang lengkap serta komunikasi / interaksi dengan cepat dan mudah.	Mengawasi <i>traffic website</i> agar mampu meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan <i>website</i> sehingga mengurangi terjadinya <i>error system</i> serta meningkatkan <i>engagement</i> dengan pengunjung <i>website</i> .
THREAT (T)	ST	WT
1. Terdapat jumlah pesaing yang cukup tinggi 2. Kurangnya kepercayaan wisatawan terhadap situs <i>website</i> 3. Pelanggan tidak tertarik dengan design <i>website</i> 4. Pelanggan tidak dapat mengakses <i>website</i> 5. Hanya mampu mendatangkan wisatawan domestik	Meningkatkan kualitas pelayanan serta kepercayaan terhadap pelanggan dan memasarkan <i>website</i> dengan memakai domain yang sesuai dengan <i>keyword</i> sehingga pengunjung dapat lebih mudah menemukan <i>website</i> Trekking Rinjani di <i>search engine</i> .	Mengubah tampilan/design <i>website</i> agar pengunjung dapat menikmati konten di <i>website</i> Trekking Rinjani dan terus melakukan up to date informasi tentang produk sehingga pengunjung <i>website</i> tidak mengalami <i>misinformation</i> .

Berdasarkan analisis data pada Tabel 1, 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.

### **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, 2016).

#### **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 meningkatkan *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 informasi yang berikan dan ditampilkan untuk pengunjung *website* perlu diperhatikan (Cristobal-Fransi, Daries, Serra-Cantallos, 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).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.070>

- 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*, 10(8), 2920. doi:<https://doi.org/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,
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*: Universitas Brawijaya Press.
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing: A customer-led approach*: Oxford university press.
- 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. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/2841/813>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- 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:<https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Maturan, M. R. (2019). Daya Tarik Ekowisata Bahari Raja Ampat Papua Barat.
- 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:<https://doi.org/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:<https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Oncioiu, I., Căpușneanu, 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. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16050096>
- 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*, 3(2), 73-95. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMAP/article/download/199710/164844>
- Rekhy, R., Khan, A., Van Ogtrop, F., & McConchie, R. (2016). Consumer evaluation of ‘Veggycation®’, a website promoting the health benefits of vegetables. *Health Promotion Journal of Australia*, 28(1), 21-29. doi:<https://doi.org/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. doi:<https://doi.org/10.37182/jik.v5i2.52>

- Ropiah, E. S. (2018). Wisata halal: potensi ekonomi baru industri pariwisata di Kabupaten Cirebon. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam)*, 3(2), 166-183. doi:10.24235/inklusif.v3i2.3392
- 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. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/22529/14805>
- Sinaga, B., Hasugian, P., & Manurung, A. (2018). Sistem Pakar Mendiagnosa Kerusakansmartphone Android Menggunakan Metode Certainty Factor| Sinaga| Journal Of Informatic Pelita Nusantara. doi:<https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Susanto, A. (2017). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi Menggunakan Metode Web Engineering. *Jurnal Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 2(3), 9-17. doi:<https://doi.org/10.51717/simkom.v2i3.23>
- Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR). (2022). Data dan Grafik. Retrieved from [https://www.rinjaninationalpark.id/grafik? token=fTrk5HsxL8niID9bcJ34rT5wZNU1FF1TpOHZU54M&entrance\\_id=-&nation\\_id=-&from=&to=](https://www.rinjaninationalpark.id/grafik? token=fTrk5HsxL8niID9bcJ34rT5wZNU1FF1TpOHZU54M&entrance_id=-&nation_id=-&from=&to=)