

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN TAMU DI PT TALASI TRU ORIGIN DI SELEMADEG TABANAN BALI

Ni Putu Eka Sari<sup>1\*</sup>, I Made Bayu Wisnawa<sup>2</sup>, Ni Nyoman Rusmiati<sup>3</sup>, Putu Guntur pramana Putra<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

\*Corresponding Author: [ekasarii1507@gmail.com](mailto:ekasarii1507@gmail.com)

### Abstrak

PT Talasi Tru Origin merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa yang ada di Tabanan, Bali yang berdiri dari tahun 2020. Terkait dengan tingkat kunjungan tamu yang rendah, sehingga PT Talasi Tru Origin ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kunjungan tamu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran PT Talasi Tru Origin dalam meningkatkan kunjungan tamu. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode IFAS dan EFAS dan analisis SWOT. Kuisisioner ini disebarluaskan kepada 10 responden untuk menjawab faktor internal dan faktor eksternal. Hasil penelitian menunjukkan dari analisis Matriks IFAS yaitu 2,92 dan Matriks EFAS 3,35 diidentifikasi perusahaan dalam posisi pertumbuhan (*growth*) kuadran II bersifat horizontal atau memperhatikan kekuatan utama dari perusahaan, memperluas area pemasarannya, menjalin dan memperkuat kerjasama, memperbaiki prosedur-prosedur internal perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan. Analisis SWOT menghasilkan 4 strategi alternatif yaitu strategi *strengths opportunity* (SO) diterapkan dalam 4 strategi dengan masing-masing program didalamnya. Strategi *weakness opportunity* (WO) membentuk 3 strategi dan program yang ada didalamnya. Strategi ketiga yaitu strategi *strengths treaths* (ST) ini membentuk 3 strategi baru yang memiliki program juga di dalamnya dan yang terakhir adalah strategi *weakness threats* (WT) yang membentuk 2 strategi dan program didalamnya.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Matrik IFAS & EFAS, SWOT, Matrik IE

### Abstract:

PT Talasi Tru Origin is one of the companies engaged in production and services in Tabanan, Bali which was established in 2020. Due to the low level of guest visits, PT Talasi Tru Origin channel requires the right marketing strategy to increase guest visits. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of PT Talasi Tru Origin contribution in increasing guest visits. The data analysis techniques used are IFAS and EFAS methods and SWOT analysis. This questionnaire was distributed to 10 respondents to answer internal and external factors. The results showed that from the analysis of the IFAS Matrix, which is 2.92 and the EFAS Matrix 3.35, the company identified in a growth position in quadrant II that is horizontal or pays attention to the main strengths of the company, expands its marketing area, establishes and strengthens cooperation, improves procedures. internal company by improving the quality of the company's products and services. The SWOT analysis resulted in 4 alternative strategies, namely the Strength Opportunity (SO) strategy which was applied in 4 strategies with each program in it. The Weakness Opportunity (WO) strategy forms 3 strategies and programs in it. The third strategy, namely the Strength Treat (ST) Strategy, forms 3 new strategies which have programs also in it and the last is the Weakness Threat (WT) Strategy which forms 2 strategies and programs in it.

**Keywords:** ; Marketing Strategy, IFAS&EFAS Matrix, SWOT, IE Matrix

**Informasi Artikel:** Pengajuan 02 November 2022 | Revisi 17 November 2022 | Diterima 01 Desember 2022

**How to Cite:** American Psychological Association (APA) Style

## Pendahuluan

Pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya (Margenroth, 1996). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara pada tahun 2020. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03%. Hal ini dikarenakan adanya wabah Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020. Dengan adanya wabah Covid-19 ini menyebabkan krisis dalam industri pariwisata khususnya pariwisata di Bali. Pada tahun 2021 Pemerintah resmi mengumumkan adanya *new normal* yang artinya perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Dengan adanya *new normal* ini

menyebabkan persaingan dalam dunia pariwisata sangat ketat. Sehingga pihak pimpinan dan manajemen sebuah perusahaan perlu membuat strategi dalam memasarkan produknya untuk menarik minat wisatawan. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2013). Pemasaran menjadi salah satu kunci utama berjalannya suatu bisnis di bidang barang maupun jasa. Demi tercapainya tujuan perusahaan dari kegiatan pemasaran ini perlu adanya suatu strategi khusus dalam menjual barang atau jasa yang dimiliki perusahaan. mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Hamel & Prahalad, 2001). Strategi pemasaran ialah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya (Tjiptono, 2012). Strategi pemasaran dipengaruhi oleh kondisi lingkungan perusahaan itu sendiri seperti kondisi lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan *response* yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (*People, process & Physical Evidence*).

Penelitian ini terfokus pada wisatawan yang datang langsung untuk menikmati jasa dan membeli barang langsung. PT Talasi Tru Origin merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang dan jasa. PT Talasi Tru Origin *grand opening* pada bulan agustus tahun 2020. Karena tingginya tingkat *Covid-19* pada tahun 2020 maka perusahaan belum membuka akses untuk wisatawan berkunjung. Pada awal tahun 2021 tepatnya pada masa *new normal* perusahaan mulai membuka akses untuk wisatawan berkunjung. PT Talasi Tru Origin memiliki sebuah *restaurant* yang menjual produk dan jasa yang diproduksi langsung di tempat asalnya. Produk yang ditawarkan adalah produk natural yang berkualitas premium, ada dua jenis produk yaitu produk watu dan toya, dimana produk watu disini adalah produk yang dapat dikonsumsi diantaranya kopi, coklat, *honey, cashew, arenga syrup*, cuka salak dan Arak Ubi, sedangkan produk toya yaitu produk yang dapat digunakan sebagai *bodycare* diantaranya *telon oil, cajeput oil, medicated oil* dan beberapa jenis *room mist*. Pengelolaan aktifitas wisata di PT. Talasi Tru Origin dengan menggunakan potensi alam disekitar perusahaan seperti *rainforest hiking, biking, product journey* dan *karu testing*. Diantara empat aktifitas wisata yang disediakan oleh perusahaan, *rainforest hiking* adalah aktifitas yang paling diminati oleh wisatawan yang berkunjung karena selain wisatawan dapat berjalan dan menikmati keindahan hutan Batukaru, wisatawan juga akan mendapat *testing* beberapa produk yang disediakan oleh PT. Talasi Tru Origin. Adapun segmentasi pasar PT Talasi Tru Origin yang ditentukan berdasarkan segmentasi geografis yaitu, wisatawan Denpasar, Badung, Jakarta dan mancanegara serta segmentasi psikografis seperti wisatawan yang mencari suasana alam yang masih asri, ingin mencoba produk dengan menggunakan bahan lokal, dan wisatawan yang ingin lebih mengeksplorasi alam di Bali. PT Talasi Tru Origin pada tahun 2021 menargetkan segmentasi pasar paling tinggi untuk wisatawan lokal yaitu sebesar 80% tingkat kunjungan dan target pasar paling rendah untuk mancanegara 20% dengan total target kunjungan setiap bulannya mencapai 500 kunjungan. PT Talasi Tru Origin pada bulan Mei tahun 2021 sampai dengan bulan Mei tahun 2022 memperoleh kunjungan tamu yang didominasi oleh wisatawan lokal sebesar 97%, kemudian wisatawan mancanegara sebanyak 3% yang diantaranya 45% kunjungan untuk menikmati jasa yang ditawarkan dan 55% kunjungan untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah tabel jumlah kunjungan tamu di PT Talasi Tru Origin dari Tahun 2021 sampai dengan tahun 2022, sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Jumlah Kunjungan Tamu Di PT. Talasi Tru Origin Tahun 2021-2022

No	Bulan	Tingkat Kunjungan	Presentase (%)
1	Mei	165	5.64%
2	Juni	122	4.17%
3	Juli	147	5.03%
4	Agustus	210	7.18%
5	September	259	8.85%
6	Oktober	273	9.33%
7	November	210	7.18%
8	Desember	204	6.97%

9	Januari	268	9.16%
10	Februari	385	13.16%
11	Maret	302	10.32%
12	April	183	6.26%
13	Mei	197	6.74%

Dalam menentukan dan mencapai target pasar PT Talasi Tru Origin perlu melihat kondisi lingkungan dan pasar yang cukup memiliki potensial untuk dijadikan sasaran pasar. Perubahan segmentasi pasar tidak terlepas dari pengaruh media digital dan era globalisasi. Sehingga PT Talasi Tru Origin juga perlu memperhatikan media yang digunakan sebagai alat promosi. Untuk dapat bersaing dan memenangkan persaingan, PT Talasi Tru Origin perlu melakukan strategi bersaing yang tepat dengan menggunakan metode SWOT, yaitu suatu strategi yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaing. Hal ini perlu dilakukan oleh PT Talasi Tru Origin mengingat ketatnya persaingan dengan penyedia jasa yang sama. Oleh karena itu, PT Talasi Tru Origin perlu menyusun strategi pemasaran untuk mencapai target pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya. Maka pada kesempatan ini penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Tamu di PT Talasi Tru Origin”.

## Metode

Teknik Pengumpulan data yang digunakan yakni observasi adalah pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini dengan mengadakan observasi secara tidak langsung dengan menjadi bagian dari PT. Talasi Tru Origin untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran di PT. Talasi Tru Origin. Selanjutnya melakukan wawancara kepada *Sales & Marketing Manager* dan *Operational Manager* PT Talasi Tru Origin yang berkaitan dengan data penelitian. Studi dokumentasi dalam penelitian ini yakni berupa data atau arsip perusahaan yang berupa data pangsa pasar, target pasar dan bauran pemasaran dari PT Talasi Tru Origin. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan pembobotan *rating* EFAS dan IFAS. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data kualitatif yang berupa gambaran umum mengenai perusahaan dan data-data analisis SWOT PT. Talasi Tru Origin yang terdiri kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Data kuantitatif pada penelitian ini berupa hasil hitung pembobotan analisis SWOT, hasil hitung *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu data primer yakni data hasil wawancara dengan *Marketing Manager* dan data mengenai analisis SWOT. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari buku referensi dan dokumen-dokumen yang diberikan oleh pimpinan maupun karyawan pemasaran seperti jumlah kunjungan tamu PT Talasi Tru Origin. Dalam penentuan sampel harus mempertimbangkan beberapa hal tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang permasalahan yang terjadi tentang pemasaran maka dalam penelitian ini yang dianggap paling mengerti mengenai hal tersebut yakni *Sales & Marketing Manager* dan *Operational Manager* untuk sampel wawancara dan 10 orang responden yang terdiri dari 5 orang *team sales & marketing* dan 5 orang *team cafe dan experience* untuk sampel kuesioner. Untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran jasa pada penelitian ini, maka penulis menggunakan metode analisis dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*).

## Hasil dan Pembahasan

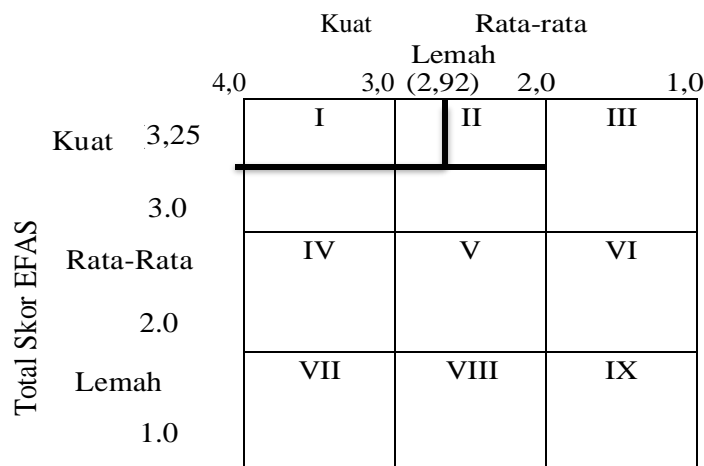
Hasil dan pembahasan menggunakan teknik pengolahan matrik yang berupa matrik internal faktor, matrik eksternal faktor, matrik SWOT dan matrik IE. Responden dipilih secara *purposive sampling* sebanyak 10 orang yaitu berasal dari staff pemasaran dan *team experience* PT Talasi Tru Origin.

Tabel 1.2  
Matrik IFAS PT Talasi Tru Origin

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor Total
1	PT Talasi Tru Origin Memiliki kualitas bahan baku yang baik	0,25	3	0,75
2	PT Talasi Tru Origin ditangani oleh karyawan yang ahli dibidangnya	0,08	3	0,24
3	PT Talasi Tru Origin memberikan pelayanan yang baik kepada <i>Customers</i>	0,12	3	0,36
4	PT Talasi Tru Origin Memiliki tampilan fisik bangunan, <i>design</i> interior yang tertata dengan bagus dan <i>packaging</i> produk yang unik	0,25	3	0,75
				2,10



<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <p>a. Memiliki potensi alam yang bagus</p> <p>b. Memiliki relasi yang baik dengan rekan bisnis</p> <p>c. Sedikit pesaing yang mengelola jasa yang sama di daerah sekitar perusahaan</p>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <p>a. Memanfaatkan potensi alam yang bagus</p> <p>b. Memberikan harga khusus untuk tamu yang datang <i>by group</i></p> <p>c. Memaksimalkan pengetahuan SDM dengan cara melakukan pelatihan dan trening setiap hari</p> <p>d. Memanfaatkan fasilitas yang dimiliki dapat menarik minat customer</p>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p>a. Adanya relasi yang bagus dapat digunakan sebagai sarana distribusi produk</p> <p>b. Adanya potensi alam yang bagus dapat digunakan untuk menjual jasa.</p> <p>c. Sedikit adanya pesaing menjadi peluang mendapatkan customer lebih besar</p>
<p><b>TREATHS (T)</b></p> <p>a. Bahan baku yang ketersediaannya terbatas</p> <p>b. Munculnya pesaing baru yang bisa memberikan pelayanan yang lebih baik</p> <p>c. Sangat tergantung dengan cuaca alam pada penjualan jasa</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>a. Perlu memperhatikan ketersediaan bahan baku agar kualitasnya tetap terjaga</p> <p>b. Membuat promosi yang menarik dan menunjang fasilitas yang dimiliki</p> <p>c. Perlu memperhatikan perlengkapan untuk mengantisipasi cuaca yang buruk</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>a. Memperluas target pasar sesuai trend pasar terbaru untuk meningkatkan kunjungan tamu</p> <p>b. Perlu memperbarui informasi keadaan ekonomi nasional untuk melihat peluang yang ada</p>



Sumber : Rangkuti (2016)  
Gambar 1. Matrik IE

Dari gambar 1 matrik IE diatas, terlihat bahwa PT Talasi Tru Origin berada pada kuadran II, dengan total nilai IFAS sebesar 2,92 dan total nilai EFAS sebesar 3,25, dimana perusahaan yang masuk pada kuadran II dapat dikelola dengan strategi yang intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

- a) Pengembangan Pasar (*Market Development*) yaitu memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru (*new market*). Strategi pengembangan pasar ke *new market* ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing, dalam hal ini PT Talasi Tru Origin telah memperluas dan mulai mendorong pasar domestik untuk datang berkunjung ke PT Talasi Tru Origin dengan cara melakukan *sales call* ke luar Kota, selain itu berkembangnya teknologi saat ini sangat mempermudah penyebaran informasi melalui internet sehingga PT Talasi Tru Origin dapat mengenalkan produk-produk yang telah dimiliki ke pasar yang lebih luas.

- b) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) yaitu suatu strategi pertumbuhan dimana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya. Dengan strategi harga yang kompetitif, iklan, promosi, penjualan, PT Talasi Tru Origin diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, aman dari dominasi pertumbuhan pasar, selain itu PT Talasi Tru Origin dapat meningkatkan penggunaan oleh pelanggan yang ada, contohnya: memperkenalkan program loyalitas (*membership*) dengan memberikan benefit-benefit yang menguntungkan untuk pelanggan.
- c) Pengembangan produk (*Produk Development*) yaitu suatu strategi pertumbuhan dimana sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru ke pasar-pasar yang telah ada. Hal ini mungkin memerlukan strategi pengembangan kompetensi baru dan memerlukan program pemasaran yang baru pula untuk mengembangkan jasa yang dapat diubah atau dikembangkan ke pasar yang telah ada. PT Talasi Tru Origin dapat mengembangkan jasa dengan cara mengadakan promo atau event yang akhirnya dapat menarik wisatawan untuk berkunjung serta memberikan *gift* di akhir acara.

### Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk PT Talasi Tru Origin

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dibahas sebelumnya dapat dirumuskan strategi alternative pemasaran untuk PT Talasi Tru Origin yang didasarkan atas bauran pemasaran 7P yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product*  
PT Talasi Tru Origin dapat memanfaatkan potensi alam yang tersedia disekitar perusahaan untuk dapat digunakan sebagai bahan promosi untuk jasa yang ditawarkan.
- 2) *Promotion*  
PT Talasi Tru Origin dapat memaksimalkan promosi melalui media sosial yang menjadi *trend* dikalangan *millennial* dan generasi Z seperti promosi melalui *instagram* dengan menggunakan jasa *influencer* berasal dari Indonesia untuk target pasar lokal agar lebih menarik minat dan mendapat kepercayaan dari calon pelanggan.
- 3) *Price*
  - a. Menawarkan harga special dan *benefit* bagi *repeater guest*
  - b. Memperbanyak *promotion package* dengan harga yang kompetitif
  - c. Menawakan harga spesial dan keuntungan untuk tamu yang datang bersama teman-temannya atau tamu *group*.
- 4) *Place*  
PT Talasi Tru Origin memiliki relasi yang baik dengan villa-villa sekitar perusahaan maka dari itu dapat dimanfaatkan sebagai sarana distribusi produk yang di produksi.
- 5) *People*  
PT Talasi Tru Origin memiliki karyawan yang ahli pada bidangnya. Dengan adanya potensi ini maka PT Talasi Tru Origin mengadakan pelatihan-pelatihan guna untuk meningkatkan *product knowledge* yang dimiliki SDM yang nantinya akan berkaitan erat dengan kepuasan tamu yang datang untuk membeli produk maupun menikmati jasa yang disediakan.
- 6) *Process*  
Dalam penyedia jasa maka yang diharapkan dari process ini adalah dari bagaimana tamu mengetahui produk yang perusahaan tawarkan hingga tamu dapat menikmati produk yang sudah dibeli. Maka dalam proses ini PT Talasi Tru Origin sangat menerapkan *service excelent* yang artinya setiap tamu yang datang diberikan *service* atau pelayanan yang terbaik agar disaat tamu telah selesai menikmati jasa dan membeli produk, maka tamu akan mendapatkan kepuasan di PT Talasi Tru Origin.
- 7) *Physical Evident*  
Dalam proses ini kondisi fisik dari *packaging* produk sangat berpengaruh pada minat wisatawan untuk membeli produk yang ditawarkan. PT Talasi Tru Origin sangat menjaga kualitas desain *packaging* yang digunakan, untuk kedepannya PT Talasi Tru Origin akan mengeluarkan produk dengan *packaging* baru yang modern tetapi tetap mempertahankan mutu yaitu makna dari *packaging* itu adalah menggambarkan suasana dari mana produk itu berasal.

### Simpulan

Simpulan berdasarkan diagram IE menunjukkan bahwa posisi PT Talasi Tru Origin berada pada kuadran II. Posisi kuadran II merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dalam hal ini PT Talasi Tru Origin memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada matriks SWOT terlihat beberapa strategi alternatif, strategi prioritas yang akan

dijalankan oleh PT Talasi Tru Origin yaitu memanfaatkan potensi alam sebaik mungkin untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung, memberikan harga yang khusus untuk wisatawan yang datang bersama teman-temannya atau group yang akan menikmati jasa *experience* atau membeli produk yang dimiliki dan memaksimalkan pengetahuan sumber daya manusia dalam segala bidang pekerjaannya agar dapat tercapai tujuan perusahaan.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada para pembimbing Bapak Bayu Wisnawa beserta Ibu Rusmiati yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan, saran, serta arahan terakrit penelitian ini. Tidak lupa ucapan terimakasih juga ditujukan kepada para narasumber serta para responden dari PT Talasi Tru Origin yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan respon maupun data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

## Referensi

- Budiarta.I.P.(2020) “Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan”. Volume 6 No 2 Tahun 2020. Fakultas Pariwisata Politeknik Negri Bali. Bali
- Fendy Widiatmika. (2017). “Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Edukatif Memorial Jenderal Besar H.M Soeharto Dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan”(Skripsi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Amptayogyakarta). Yogyakarta.
- Fitriana. M. (2021). “Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata CV. SKR Tour & Travel di Era New Normal”. Volume 7 No. 2 Tahun 2021. Fakultas Teknik Universitas Serang Raya. Banten.
- Hamel dan Prahalad. (2001) *Management*.New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Kotler.P & Keller.K.L (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12.Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Margenroth. (1996) *Pengantar Ilmu Pariwisata*.Bandung: Angkasa
- Melydrum. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti. (2016) *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Edisi Duapuluh Dua.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Stanton. (2013) *Prinsip Pemasaran*. Edisi kesepuluh.Jakarta: Erlangga.
- Setiyarti.T.(2019) “Strategi Pemasaran PT. Jan’s Tour & Travel Service Dalam Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Australia”. Volume 17 No 1 Tahun 2019. STIMI Handayani Denpasar. Bali
- Tjiptono. (2012) *Manajemen Jasa* .Yogyakarta: Andi.