

Analisis *Promotion, Product, Price, Dan Place* Pada Destinasi Wisata Telaga Claket Wonogiri

Situ Asih¹, Sokha Wulandari², Umiyati³
Pariwisata Buddha, STABN Raden Wijaya Wonogiri
Jalan Kantil Bulusulur Wonogiri, Jawa Tengah
E-mail: situasih@yahoo.co.id

Abstrak

Dunia pariwisata sempat mengalami kelesuan pada masa pandemi Covid 19. Dimana banyak tempat wisata ditutup untuk sementara waktu, event-event kebudayaan ditiadakan, masyarakat disarankan untuk tetap di rumah dan mengurangi kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Atas anjuran dari pemerintah, maka sebagian besar destinasi pariwisata banyak yang harus gulung tikar dan beralih ke usaha lain yang lebih menguntungkan dimasa pandemi. Namun pada awal tahun 2022 industri pariwisata mulai nampak menggeliat, pemerintah telah mengizinkan pelaku usaha untuk membuka destinasi wisata, begitu juga pelaku pariwisata di kabupaten Wonogiri. Wonogiri yang memiliki banyak jenis tempat wisata, mulai dari pantai yang indah di daerah selatan, waduk gajah mungkur, serta destinasi wisata alam yang ada di masing-masing kecamatan, menjadikan Wonogiri dikenal sebagai daerah tujuan pariwisata yang layak untuk dikunjungi. Persaingan bisnis pariwisata di Wonogiri yang semakin kompetitif merupakan dampak dari banyaknya potensi pariwisata baru yang ikut ambil bagian di industri pariwisata. Dalam artikel ini objek yang diteliti adalah Telaga Claket yang berada di Desa Sendangijo, Kecamatan Selogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana promosi, produk, harga, dan tempat pada Telaga Claket. Adapun metode yang digunakan adalah metode Deskriptif analisis kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa Telaga Claket sebagai destinasi Pariwisata di Kabupaten Wonogiri dalam kegiatan pemasaran sangat memperhatikan 4P yakni Product, Promotion, Price dan Place. Sehingga bukan hanya keuntungan secara finansial akan tetapi kepuasan pengunjung merupakan tujuan utama.

Kata Kunci: Destinasi Wisata, 4P, Pandemi Covid 19.

Analysis Of Promotion, Product, Price, And Place At Telaga Claket Destination in Wonogiri

Abstract

The tourism world experienced a slump during the Covid 19 pandemic. Where many tourist attractions were temporarily closed, cultural events were cancelled, people were advised to stay at home and reduce activities that caused crowds. At the suggestion of the government, many tourism destinations have had to go out of business and switch to other, more profitable businesses during the pandemic. However, at the beginning of 2022 the tourism industry began to appear stretched, the government has allowed business actors to open tourist destinations, as well as tourism actors in Wonogiri district. Wonogiri which has many types of tourist attractions, ranging from beautiful beaches in the south, Gajah Mungkur reservoirs, as well as natural tourist destinations in each sub-district, makes Wonogiri known as a tourism destination that is worth visiting. The increasingly competitive tourism business competition in Wonogiri is the impact of the many new tourism potentials taking part in the tourism industry. In this article, the object studied is Telaga Claket which is located in Sendangijo, Selogiri, Wonogiri district, Central Java. The purpose of this study was to analyze how the promotion, product, price, and place at Telaga Claket. The method used is descriptive qualitative analysis, the results of the study show that Telaga Claket as a tourism destination in Wonogiri Regency in marketing activities is very concerned about the 4Ps namely Product, Promotion, Price and Place). So that not only financial gain but visitor satisfaction is the main goal.

Keywords: Tourism Destinations, 4P, Covid 19 Pandemic.

PENDAHULUAN

Kabupaten Wonogiri sebagai salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah merupakan Kabupaten yang terkenal akan keindahan alam yang sangat cocok untuk dijadikan sebuah destinasi wisata yang menjanjikan untuk di pandang menyejukan mata. Salah satu destinasi wisata bernama wisata Telaga Claket, yakni wisata alam yang berupa Telaga di Kecamatan Selogiri. Telaga Claket pada masa Pandemi Covid 19 juga mematuhi aturan dari pemerintah untuk tidak dibuka atau ditutup sementara waktu. Sebenarnya bukan hanya karena adanya Pandemi Covid 19 saja yang mengakibatkan menurunnya pengunjung atau wisatawan di tempat-tempat wisata. Seperti yang dituliskan oleh (Larasati, 2018) bahwa menurunnya destinasi Wisata disebabkan oleh kejadian-kejadian yang tidak menyenangkan pada sebuah tempat wisata sebagai contohnya pada tahun 2002 ada peristiwa Bom Bali, kemudian pada tahun 2005 ada Tsunami di Aceh. Kejadian-kejadian tersebut mengakibatkan trauma yang besar dikalangan pelaku wisata, sehingga mengakibatkan menurunnya minat untuk melakukan perjalanan wisata.

Bukan hal yang mudah, ketika sebuah Destinasi Wisata yang lokasinya ditingkat kabupaten, tidak terlalu besar dan terkenal secara global dalam membangun kepercayaan masyarakat. Akan tetapi pengelola Telaga Claket Wonogiri terus menerus melakukan berbagai upaya untuk kembali menggaungkan nama dan membangun kepercayaan masyarakat bahwa Telaga Claket merupakan salah satu destinasi wisata yang dapat memuaskan hati pengunjungnya. Dalam hal komunikasi pemasaran, sebuah destinasi wisata agar tetap bisa terjaga eksistensinya dan mempertahankan daya tariknya harus menerapkan metode pemasaran.

Di sisi lain, masyarakat yang sudah sibuk bekerja membutuhkan kegiatan yang disebut dengan berwisata, masyarakat memilih berbagai objek, ada yang lebih suka dengan wisata alam, wisata budaya atau wisata buatan. Indonesia sebagai negara yang multikultur tentunya memiliki semua bentuk pilihan objek wisata, begitu juga dengan kabupaten Wonogiri tentunya memiliki pilihan objek wisata yang beragam. Objek wisata dan daya tarik wisata tentunya menjadi faktor penting dalam menarik

wisatawan atau pengunjung untuk datang ke daerah tertentu. Tanpa adanya daya tarik wisata, maka kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Dalam artikel ini, penulis ingin menggali lebih jauh mengenai strategi yang diterapkan oleh pengelola Tlaga Claket dalam melakukan pemasaran pasca Pandemi Covid 19. Strategi yang akan dibahas khusus 4P yakni Product, Promotion, Place dan Price.

KAJIAN PUSTAKA

Destinasi Wisata

Destinasi wisata merupakan salah satu elemen yang penting karena menjadi alasan orang melakukan perjalanan wisata serta daya tarik wisata yang ada didalamnya akan menarik kunjungan wisatawan (Helpiastuti, 2018). Kawasan wisata atau destinasi wisata juga diartikan sebagai suatu tempat yang menyediakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh wisatawan, selain itu juga menawarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada tempat tersebut dan menjadi daya tarik yang dapat menarik orang untuk berkunjung ke tempat tersebut (Cooper, 1993). Berdasarkan definisi destinasi wisata tersebut dapat dijelaskan bahwa destinasi wisata merupakan sebuah tempat yang menyajikan keunikan atau keindahan yang patut untuk dikunjungi oleh orang lain yang membutuhkan hiburan.

Destinasi Pariwisata menurut Undang-Undang no 10 tahun 2009 diartikan sebagai kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Wibisono et al., 2020). Lebih lanjut dijelaskan bahwa daerah Tujuan Wisata atau destinasi wisata harus memiliki 3 syarat daya tarik, yang meliputi: (*Something to see, Something to do, Something to buy*) ada sesuatu yang dilihat, dikerjakan dan dibeli (SETYANINGSIH, Z., & Arch, 2013). Lebih lanjut dijelaskan bahwa 3 hal tersebut merupakan unsur yang sangat diperlukan untuk mempublikasikan pariwisata.

Komponen yang digunakan untuk mengembangkan destinasi pariwisata terdiri dari beberapa hal, seperti dijelaskan oleh (Khotimah et al., 2017; Sunaryo, 2013) 5 hal yang menjadi komponen utama dalam pengembangan destinasi wisata adalah 1) *Attraction* yaitu keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya maupun buatan, 2) *Accessibility* yakni kemudahan sarana dan sistem

transportasi, 3) *Amenities* yakni fasilitas penunjang dan pendukung wisata, 4) *Ancillary service* yakni fasilitas umum yang mendukung kegiatan pariwisata dan 5) *Institution* yakni lembaga yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.

Destinasi wisata sendiri diklasifikasikan menurut (Amanat, 2019; Kusumaningrum, 2009) menjadi 7 jenis, yaitu: Pariwisata etnik, pariwisata budaya, pariwisata alam, pariwisata kota, pariwisata agro dan *Resort City*. Pariwisata etnik atau disebut juga dengan *Ethnic Tourism* diartikan sebagai perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang menarik. Bentuk atau contoh pariwisata Etnik ini adalah perjalanan pariwisata di Suku atau masyarakat Samin atau Badui. Sedangkan pariwisata budaya atau yang dikenal dengan istilah *Culture Tourism* merupakan perjalanan untuk kembali melihat dan meresapi gaya hidup yang telah hilang dari ingatan manusia. Dalam agama Buddha ada istilah Dharmayatra yakni mengunjungi tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah dan ada hubungannya dengan perkembangan agama Buddha di Dunia.

4P (Product, Promotion, Place and Price)

Sehubungan dengan kegiatan pariwisata yang telah memberikan kontribusi besar bagi perekonomian bangsa Indonesia, maka kegiatan pariwisata harus menjadi perhatian utama pemerintah khususnya setelah masa pandemi Covid 19. Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat, pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat seperti yang disiarkan oleh (Kompas.com., 2021) bahwa pengguna internet pada tahun 2021 mencapai 202, 6 juta jiwa harus diimbangi dengan kegiatan pemasaran atau marketing. Kegiatan marketing atau pemasaran yang pada awalnya mengandalkan WOM (*Word of Mouth*) harus berubah menjadi *Digital marketing* atau *marketing online*. Kemajuan teknologi informasi sudah seharusnya menjadi peluang yang sangat baik untuk melakukan pemasaran, khususnya pada bidang pariwisata untuk menjual produk atau jasanya.

Membahas tentang pemasaran destinasi wisata, maka pada dasarnya tidak bisa terlepas dari Digital Marketing dan 4P yang merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Digital marketing diartikan

sebagai bentuk usaha yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa melalui digital teknologi untuk mendapatkan pasar secara global (Chaffey, 2011; Paras Ayu, 2021). Pemasaran pada dasarnya menurut (Kotler, P., dan Keller, 2016) merupakan bagaimana identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Selanjutnya dalam rangka melakukan pemasaran dibutuhkan juga *marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran, yaitu sekumpulan alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran (Angelina et al., 2022). 4P yang menjadi unsur penting dalam kegiatan pemasaran adalah *Product, Promotion, Place and Price*.

Produk atau *Product* merupakan sesuatu hal yang ditawarkan konsumen baik berupa barang maupun jasa (Purbohasuti, 2021). Sebelum memulai sebuah usaha, pemilik usaha harus sudah terlebih dahulu menentukan jenis produknya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Keller., 2009; Widada, 2017). Produk diartikan juga sebagai layanan fisik kepada konsumen yang bersedia dia bayar (Singh, 2012), yang dimaksud produk termasuk didalamnya objek fisik, pelayanan, tempat, organisasi, ide produsen atau kombinasi dari semua hal tersebut (Gunawan, 2019). Produk bukan hanya barang yang berbentuk fisik atau barang saja, tetapi juga jasa. Dalam hal ini produk destinasi wisata berupa keindahan atau keunikan dan hasil budaya yang dapat dinikmati oleh wisatawan serta barang-barang yang dijual di lingkungan destinasi wisata, souvenir, produk makanan ataupun pakaian yang menjadi ciri khas destinasi wisata.

Price atau Harga, didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa (MAS'ARI et al., 2020). Harga juga diartikan sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menggantikannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa (Daryanto, L. H., dan Hasiholan, 2019). Harga pada umumnya

ditentukan oleh perusahaan atau penjual yang memasarkan produk barang atau jasa tertentu. Seorang pengusaha atau pedagang dalam menentukan besarnya harga harus mempertimbangkan berbagai hal. Harga sebuah barang bisa dikatakan murah oleh sekelompok orang tertentu, namun sebaliknya bagi sekelompok orang lainya dikatakan terlalu mahal. Dijelaskan bahwa harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat (Nugroho & Japarianto, 2013). Membahas harga pada dasarnya bukan hanya sebatas, berapa uang yang harus dikeluarkan untuk mengganti suatu barang atau jasa tertentu. Tetapi menurut (Purbohastuti, 2021) atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Selain Produk dan Price (harga), bauran pemasaran lainnya adalah Place atau tempat. Tempat didefinisikan sebagai aktivitas sebuah perusahaan (Purbohastuti, 2021). Sedangkan (Angelina et al., 2022; Tjiptono, 2012) mendefinisikan place sebagai keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Dalam hal tertentu place diartikan sebagai distributor, yang dibedakan menjadi distributor langsung dan tidak langsung (MAS'ARI et al., 2020). Distribusi didefinisikan sebagai proses dan metode dimana produk atau layanan dapat dijangkau oleh konsumen (Gunawan, 2019), dalam artikel ini layanan pariwisata dapat berupa destinasi pariwisata dan konsumen adalah wisatawan atau pengunjung lokasi pariwisata. Beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen atau wisatawan dalam hubungannya dengan Place atau tempat adalah letak destinasi pariwisata yang strategis, kenyamanan, kebersihan dan fasilitas tambahan.

Komponen bauran pemasaran lainnya adalah Promotion atau Promosi, yang diartikan sebagai alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian dan mempengaruhi proses keputusan pembelian (Gunawan, 2019; Išoraitė, 2016). Dalam hal destinasi pariwisata, promosi atau promotion mencakup promosi penjualan secara langsung maupun iklan dalam media massa. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk, sehingga konsumen atau orang yang melihat terbujuk untuk

membeli (Angelina et al., 2022). Dalam hal destinasi wisata tentunya yang dimaksud sebagai promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata untuk membujuk wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata.

METODE PENELITIAN

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pengelola Destinasi Pariwisata Telaga Claket dalam membangkitkan kembali kunjungan wisatawan setelah adanya Pandemi Covid 19. Adapun tahapan yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan pengumpulan data, yang terdiri dari metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Setelah data terkumpul selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data, yakni dengan mengelompokkan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti di lapangan, selanjutnya diklarifikasi dan dianalisis. Setelah dilakukan analisis data maka selanjutnya peneliti merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya setiap destinasi wisata mempunyai cara untuk meningkatnya pemasarannya, baik destinasi yang belum di kenal maupun yang sudah banyak dikenal oleh wisatawan. Karena di era pandemic covid-19 seperti saat ini, banyak sekali destinasi wisata yang memilih untuk tutup sebab tidak ada pemasukan untuk operasional. Pengelola destinasi wisata harus mampu memasarkan, mengembangkan, mempertahankan daya tarik dari wisata tersebut, agar tetap bisa terjaga eksistensinya. Sesuai dengan Undang-undang no. 10 tahun 2009 pasal 7 menyebutkan bahwa "pembangunan kepariwisataan meliputi industry pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan".

Telaga Claket sebagai salah satu destinasi wisata yang terletak di jalan Claket, Ngawen, Keblokan Desa Sendangjijo, Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri pada saat ini dikelola kalangan pemuda desa yang merupakan gabungan satu sama lain seperti komunitas tumbuh bersama badan pemberdayaan potensi ekonomi rakyat, Majo Handramina yang merupakan kelompok pembudidaya ikan dan Majo Sampulur, kelompok pembudidaya ternak.

Selama masa Pandemi Covid 19 Telaga Claket mentaati peraturan pemerintah untuk menutup destinasi wisata dan melarang wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata ini. Bukan hal yang mudah bagi pengelola Telaga Claket untuk tetap eksis dan dikunjungi oleh banyak wisatawan setelah adanya edaran dari pemerintah untuk kembali membuka tempat atau destinasi wisata pada awal tahun 2022 ini.

Pengelola Telaga Claket dalam membangkitkan kembali minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Tlaga Claket melakukan berbagai upaya. Salah satunya adalah dengan melakukan pembauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Selanjutnya peneliti berupaya untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola telaga Claket.

a. Product atau Produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa produk yang dimaksud dalam artikel ini adalah destinasi wisata yang berbentuk wisata alam berupa Danau kecil yang berada di kaki bukit Widodaren, dengan bingkai berbentuk hati. Lokasi Telaga Claket dapat ditempuh oleh Wisatawan dari kota Solo kira-kira 60 Menit, atau kurang lebih 35 Menit dari Kota Kabupaten Wonogiri. Destinasi wisata Telaga Claket memberikan nuansa ketenangan bagi pengunjung, selain itu terdapat peternakan kambing serta kolam yang digunakan untuk membudidayakan lele. Sehingga selain destinasi wisata ini cocok untuk dikunjungi oleh anak muda juga sangat cocok untuk tempat keluarga mencari hiburan.



Sumber: <https://travelingyuk.com/telaga-claket/36372/>

Selain tempat yang tenang dan nyaman, banyaknya Spot Foto yang dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh pengunjung untuk mengabadikan moment. Adanya

jembatan yang membentang diatas telaga, gethek dan beberapa saung yang ada disekitar telaga merupakan produk indah pendukung destinasi wisata Tlaga Claket. Selain destinasi wisata yang menjanjikan keindahan, banyaknya penjual makanan yang ada dilokasi Destinasi Wisata, menjadi pendukung wisata sehingga lebih lengkap. Pengunjung yang ingin mengadakan kegiatan semacam Out bond juga bisa, karena ada fasilitas lapangan yang luas.

b. Promotion/Promosi

Adanya pandemi Covid 19 telah merubah perilaku wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Peraturan pemerintah untuk membatasi jumlah pengunjung, bahkan adanya aturan dari pemerintah untuk menutup lokasi wisata mengakibatkan pengelola destinasi wisata merasa putus asa, karena selama lebih dari dua tahun tidak menerima kunjungan wisatawan. Sejak awal tahun 2022 kembali pemerintah memberikan kelonggaran untuk membuka kembali tempat wisata dengan protokol kesehatan dan pembatasan jumlah pengunjung, merupakan angin segar bagi pengelola destinasi wisata untuk melakukan promosi, sehingga jumlah pengunjung kembali normal seperti sebelum adanya pandemi.

Promosi yang dilakukan oleh Pengelola Telaga Claket, tidak hanya dengan menggunakan pemasaran langsung atau Word of Mouth, tetapi juga memanfaatkan media massa seperti Youtube dan Instagram. Ulasan Google, menunjukkan angka 1.389 dan mendapatkan tanda bintang 4,1. Melalui Youtube dengan nama Wens_3699 Channel, pengelola memberikan gambaran tentang Wisata Alam Telaga Claket. Channel yang telah ditonton lebih dari 1.260 kali, memberikan gambaran tentang keindahan telaga Claket. Dukungan pemerintah Kabupaten Wonogiri untuk kembali membangkitkan industri pariwisata di Kabupaten Wonogiri juga merupakan faktor lain yang memberikan semangat pengelola untuk melakukan promosi.

Dari hasil komentar yang diberikan dalam Channel tersebut, kebanyakan

mengatakan bahwa Telaga Claket merupakan salah satu Destinasi Wisata yang lumayan bagus, bisa menjadi pilihan anak muda karena Viewnya bagus. Meskipun promosi dengan memanfaatkan media sosial dilakukan. Pengelola tetap melakukan promosi pemasaran secara langsung. Video maupun hasil foto yang diunggah oleh pengunjung, juga merupakan salah satu faktor bertambahnya jumlah pengunjung Tlaga Claket, sehingga semakin banyak orang yang mengunggah keindahan Tlaga Claket maka pengunjung diharapkan juga bertambah.

c. *Place/Tempat*

Letak destinasi wisata Tlaga Claket yang dapat dengan mudah dijangkau oleh pengunjung atau wisatawan merupakan faktor penting dalam memasarkan Tlaga Claket sebagai destinasi wisata. Seperti yang dikemukakan oleh Keller, bahwa selain produk dan promosi, tempat juga merupakan unsur pemasaran yang harus diperhatikan oleh pengelola destinasi pariwisata.

Pengunjung yang akan berwisata ke Telaga Claket untuk pertama kalinya, tidak perlu bingung. Pengunjung cukup melakukan pencarian di google map, maka akan mendapatkan petunjuk arah yang diinginkan. Telaga Claket secara tempat juga dekat dengan destinasi wisata lainnya, yakni Waduk Gajah mungkur yang menjadi ikon Kabupaten Wonogiri, atau tempat wisata dengan nama *Bimardi farm and Park* yang berada di desa yang sama. Dengan begitu maka pengunjung tidak perlu bingung untuk mencari lokasi wisata lainnya yang lokasinya berdekatan.

d. *Price atau Harga*

Tiket masuk ke destinasi wisata Telaga Claket Wonogiri tidak mahal. Cukup dengan membayar retribusi sebesar 5000 Rupiah, maka pengunjung dapat menikmati keindahan lokasi wisata sepuasnya. Sebelum adanya Pandemi, pengelola sempat memberikan harga tiket sebesar 10.000 rupiah, namun untuk kembali memberikan kemudahan bagi para pengunjung maka pengelola memberikan harga sepuuhnya setelah masa Pandemi. Tujuannya adalah menarik minat berkunjung para wisatawan.

PENUTUP

Telaga Claket sebagai destinasi Wisata lokal yang berada di kabupaten Wonogiri perlu diperkenalkan lebih luas lagi kepada khalayak. Adanya kemajuan dan perkembangan teknologi dan informasi, maka pengelola seharusnya memanfaatkan potensi yang ada untuk melakukan bauran pemasaran. Dengan begitu maka diharapkan Telaga Claket sebagai destinasi wisata alam dapat dikenal lagi oleh masyarakat luas, sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat yang berada di sekitar destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanat, T. (2019). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Folklor (Ziarah Mitos: Lahan Baru Pariwisata Indonesia). *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.22146/jpt.49277>
- Angelina, G., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Angelina, G., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado) The Influence Of The Marketing Mix On The Body Shop Purchase Decision In The Pandemi Era (Study On Consumers Of The . 10(1), 208–219.*
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and ECommerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Cooper, C. (1993). An Analysis of The Relationship Between Industry and Education in Travel and Tourism. *Teoros International*.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase. *Journal of Umum Haluan Riau.*, 5(5).
- Gunawan, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, dan Promotion) Terhadap Brand Preference Pada J.Co Do-nuts & Coffee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran, Vol 6, No 2 (2019): Jurnal Strategi Pemasaran*, 9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/m>

- anajemen-pemasaran/article/view/8867/8002
- Helpiastuti, S. B. (2018). Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember). *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 13–23. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/download/13837/7204/>
- Išoraitė, M. (2016). *Marketing mix Theoretical Aspects. Lithuania*.
- Keller., K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Erlangga.
- Khotimah, K., Wilopo, & Hakim, L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 42(1), 56–65.
- Kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021*. Diakses Pada 25 Juli 2021, dari.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*,.
- Kusumaningrum, D. (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang*. Tesis Universitas Gadjah Mada.
- Larasati, D. (2018). Pengelolaan Destinasi Wisata Alur Sungai Getuk Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Klaten Jawa Tengah. *Domestic Case Study Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta*, 1–18.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pdf>
- Paras Ayu, J. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–231. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i3>
- Purbhastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <httpse-jurnal.lppmunsera.orgindex.phpSMarticle/download27071734>
- Setyaningsih, Z., & Arch, M. (2013). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Citra Destinasi Pariwisata Kasus: Jl. Malioboro Dan Jl. Ahmad Yani, Yogyakarta. In *Disertasi*. Universitas Gadjah Mada.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6).
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta. : Gava Media.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi*.
- Wibisono, N., Setiawati, L., & Putri, S. R. S. U. (2020). Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Pedesaan Studi Kasus: Desa Wisata Gambung Mekarsari. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 34–43. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i1.1568>
- Widada, H. S. W. (2017). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian. *Upajiw Dewantara*, 1(1), 25–34. <https://doi.org/10.26460/mmud.v1i1.939>