

Digital Marketing Strategy to Increase Tourist Visits at Tri Muara Karang Waterfall
(Case Study of Tri Muara Karang Waterfall in Belitas Seberang Village, Sindang Kelingi District, Rejang Lebong Regency)

Strategi Pemasaran Digital Marketing Guna Meningkatkan Kunjungan Wisata Pada Air Terjun Tri Muara Karang
(Studi Kasus Air Terjun Tri Muara Karang Desa Belitas Seberang Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong)

Lisa Indriani ¹⁾; Adi Sismanto ²⁾;

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ lisaindriani2515@gmail.com

How to Cite :

Indriani, I., Sismanto, A (2023). Strategi Pemasaran Digital Marketing Guna Meningkatkan Kunjungan Wisata Pada Air Terjun Tri Muara Karang. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [07 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

KEYWORDS

Tourism, SWOT, IFA and EFAS

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian pada wisata Air Terjun Tri Muara Karang Desa Belitar Seberang Kec.Sindang Kelingi Kabupaten. Rejang Lebong dengan rumusan masalah Bagaimanakah Strategi Pemasaran Digital Marketing guna meningkatkan kunjungan pada wisata Air Terjun Tri Muara Karang Desa Belitar Seberang Kec.Sindang Kelingi Kab. Rejang Lebong? Populasi sebanyak 15 yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja pada wisata Air Terjun Tri Muara Karang Desa Belitar Seberang Kec.Sindang Kelingi Kab. Rejang Lebong berjumlah 15 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan berjumlah 15 responden. Teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan kuesioner terbuka kepada pengunjung.. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada pengelola, Dinas Pariwisata, Kabupaten Rejang Lebong dan Pengunjung Yang data Pada Wisata Air Terjun Tri Muara Karang. Perlu peningkatan sarana dan prasana pendukung dalam pengelolaan Wisata Air Terjun Tri Muarakarang. Perana masyarakat, pemerintah sangat mendukung kemajuan objek Wisata Air Terjun Tri Muarakarang dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik yang mempunyai. Meningkatkan pendapat masyarakat disekitar objek Wisata Air Terjun Tri Muarakarang, terutama ibu-ibu baik kerajinan dan umkm makanan khas yang membuat pengunjung tertarik. Peningkatan peranan promosi baik melalui websid atau liplet, baliho maupun papan nama akan memberikan dapat yang kuat bagi pengunjung. Peningkatan keamanan dan kenyamanan pengujung perlu ditingkatkan sehingga akan lebih banyak pengunjung yang datang. Peningkatan wisata keluarga pada saat ini akan meningkat bila objek Wisata Air Terjun Tri Muarakarang aman dan lancar. Serta pembahasan dengan menggunakan metode IFAS dan EFAS pada Tabel 4.1 yaitu matriks IFAS, menunjukkan skor untuk kekuatan/strengths sebesar 1,1 sedangkan kelemahan/weakness sebesar 0,9 sehingga hasil skor pembobotan total yang diperoleh sebesar 2,0. Apabila kekuatan dan

kelemahan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar $1,1 \geq 0,9$ yang artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

ABSTRACT

Research on Tri Muara Karang Waterfall tourism, Belitar Seberang Village, Sindang Kelingi Regency. Rejang Lebong with the formulation of the problem What is the Digital Marketing Strategy to increase visits to the Tri Muara Karang Waterfall tour, Belitar Seberang Village, Kec. Sindang Kelingi Kab. Rejang Lebong? The population of 15 children used in this study were all employees who worked on the Tri Muara Karang Waterfall tour, Belitar Seberang Village, Kec. Sindang Kelingi Kab. Rejang Lebong amounted to 15 respondents. The sampling technique used total sampling based on predetermined criteria totaling 15 respondents. Observation data collection techniques, documentation and open questionnaires to visitors. Based on the results of the research that has been carried out, the managers, Village Officials, Tourism Office, Regional Government, especially Rejang Lebong Regency and Visitor Data on Tri Muarakarang Waterfall Tourism. It is necessary to increase supporting facilities and infrastructure in the management of Tri Muarakarang Waterfall Tourism. The role of the community, the government strongly supports the progress of the Tri Muarakarang Waterfall Tourism object in improving its quality and attractiveness. Increase the opinion of the community around the Tri Muarakarang Waterfall Tourism object, especially women both crafts and special food umkm that make visitors interested. Increasing the role of promotion either through websites or liplets, billboards and signboards will provide a strong advantage for visitors. Increased safety and comfort for visitors needs to be improved so that more visitors will come The increase in family tourism at this time will increase if the Tri Muarakarang Waterfall Tourism object is safe and smooth. As well as the discussion using the IFAS and EFAS methods in Table 4.1, namely the IFAS matrix, shows a score for strengths of 1.1 while for weaknesses of 0.9 so that the total weighted score obtained is 2.0. If the strengths and weaknesses are optimized, it will overcome the various weaknesses that exist. This is indicated by the total score on the IFAS matrix of $1.1 \geq 0.9$, which means that internal conditions have the power to overcome situations.

PENDAHULUAN

Provinsi Bengkulu merupakan salah satu provinsi dengan wilayah terkecil dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Sumatera (Informasi Pariwisata Nusantara, hlm. 162)². Namun, meskipun memiliki wilayah yang kecil, provinsi Bengkulu memiliki beragam destinasi pariwisata yang sangat menarik, terutama di Kabupaten Rejang Lebong. Kabupaten ini memiliki kondisi alam yang sejuk dan alami, sehingga menawarkan banyak destinasi pariwisata yang menarik. Sehingga dengan eksistensi destinasi wisata yang menarik, Pemerintah daerah berharap sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah.

Selain itu, pariwisata atau rekreasi telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat saat ini. Dengan melakukan kegiatan pariwisata, orang dapat berkumpul dan menghabiskan waktu bersama sanak saudara atau orang-orang terdekat, menambah wawasan pengetahuan, dan juga sebagai penghilang kepenatan dari kesibukan sehari-hari. Di sisi lain, konsep wisata juga mencakup upaya pemberdayaan, usaha pariwisata, objek daya tarik, serta jenis usaha pariwisata yang berperan dalam meningkatkan kunjungan oleh masyarakat sekitar objek wisata.

Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 1, menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Indonesia memiliki keindahan alam yang luar biasa, mulai dari Sabang hingga

Merauke, serta keanekaragaman ilmiah. Hal ini juga didukung dengan beragam budaya termasuk tradisi lokal yang tak ditemukan di tempat lain. Keindahan alam dan budaya inilah yang membuat Indonesia berbeda dengan negara-negara lain. Pemerintah diharapkan dapat memanfaatkan keragaman alam dan budaya ini untuk melakukan pemasaran pariwisata (Virgilenna & Anom, 2018).

Pemerintah memiliki peluang besar untuk memanfaatkan keragaman alam dan budaya yang dimiliki oleh negara ini sebagai daya tarik pariwisata. Bersama dengan pemangku kepentingan setempat, Pemerintah dapat melakukan analisis menyeluruh terhadap sumber daya alam, budaya, sejarah, dan infrastruktur yang ada untuk menentukan strategi pengembangan seperti apa yang akan digunakan. Dalam upaya ini, kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri pariwisata sangat penting guna menciptakan destinasi wisata yang berkelanjutan, membangun ekonomi lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Fairuza, 2017). Dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi sebuah solusi yang efektif.

Menurut Chandler (dalam Rangkuti, 1999), strategi adalah tujuan jangka panjang suatu perusahaan serta pengalokasian sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran objek wisata alam perlu ditingkatkan untuk keperluan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Rejang Lebong. Untuk itu, Bupati Kabupaten Rejang Lebong perlu melakukan analisis dan evaluasi objek wisata alam tersebut menggunakan strategi SWOT, yaitu mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats).

1. Peningkatan Potensi Wisata Air Terjun Tri Muara Karang
2. Pengembangan tempat duduk atau pondok.
3. Penambahan tempat penjualan.

Di era globalisasi seperti yang berlangsung saat ini, tak ayal teknologi menjadi faktor utama dalam perkembangan di berbagai bidang termasuk dalam sektor pariwisata. Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan dampak signifikan dalam mendukung pemasaran wisata (Komalasari, et al. 2019). Salah satu inovasi teknologi yang berperan penting dalam sektor ini adalah internet. Dengan adanya internet, para pelaku industri pariwisata dapat dengan mudah mempromosikan destinasi wisata melalui situs web, platform media sosial, dan aplikasi seluler. Untuk dapat memanfaatkan teknologi internet secara maksimal dalam pengembangan wisata dapat dengan menerapkan strategi digital marketing.

Digital marketing atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007). Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008). Seiring dengan perkembangan internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan Bridgewater, 2002).

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial. Salah satu cara yang dilakukan untuk memasarkan Air Terjun Tri Muara Karang adalah melalui dunia digital, yang tentunya mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan ke Air Terjun Tri Muara Karang. Digital Marketing seharusnya digunakan oleh para pelaku industri pariwisata sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat saat ini yang mobile, interaktif, dan tidak terpisahkan dari handphone. Media Digital Marketing seperti website, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya menjadi media yang paling banyak digunakan oleh penggiat industri dan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai Air Terjun Tri Muara Karang.

Salah satu keuntungan utama dari digital marketing dalam pengembangan wisata adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien (Pratama, 2023). Melalui platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, destinasi wisata dapat membagikan informasi tentang daya tarik mereka kepada jutaan orang di seluruh dunia dengan biaya yang relatif rendah. Dengan menggunakan teknik targeting yang tepat, digital marketing juga memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau calon wisatawan yang memiliki minat dan preferensi yang

sesuai dengan apa yang mereka tawarkan. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan destinasi wisata untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan calon wisatawan melalui interaksi langsung (Saraswati & Afifi, 2022). Dengan menggunakan media sosial, misalnya, destinasi wisata dapat berinteraksi dengan pengguna, menjawab pertanyaan mereka, memberikan rekomendasi, dan menyediakan konten yang menarik dan informatif. Hal ini membantu menciptakan ikatan emosional antara wisatawan potensial dengan destinasi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan mengunjungi tempat tersebut.

Dalam analisis penyusunan strategi pemasaran, dilakukan analisis faktor-faktor internal dan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk meningkatkan strategi kunjungan wisata ke Air Terjun Tri Muara Karang di Desa Belitar Seberang, Kecamatan Sindang Kelingi, Kabupaten Rejang Lebong. Air Terjun Tri Muara Karang merupakan salah satu kawasan yang dikunjungi oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, pada hari Selasa, 2 Agustus. Wisata Air Terjun Tri Muara Karang juga masuk dalam 50 besar desa wisata terbaik dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia dan merupakan air terjun tertinggi di Provinsi Bengkulu dengan ketinggian mencapai 100 meter.

Keindahan dan keunikan yang ditawarkan oleh Air Terjun ini adalah pemandangan alam khas pegunungan yang sangat indah. Banyak pengunjung yang datang untuk mengabadikan momen indah dan menjadikan lokasi ini sebagai spot foto. Nama "Tri Muara Karang" digagas oleh kelompok sadar wisata yang mengelola air terjun ini. Lokasi persisnya berada di perbatasan antara Desa Sindang Jati dan Desa Belitar Seberang. Akses menuju objek wisata Air Terjun Tri Muara Karang dapat menggunakan motor atau mobil. Dari jalan utama, pengunjung harus berjalan kaki sekitar 15 menit melalui jalan setapak untuk mencapai area air terjun.

Bagi pengunjung yang ingin berkemah, dapat menuju camping ground yang lokasinya tidak jauh dari air terjun. Dengan berkemah di sana, pengunjung tetap dapat menikmati keindahan alam sekitar. Untuk berkemah, pengunjung dapat membawa tenda sendiri beserta perlengkapannya atau menyewa di lokasi dengan harga yang terjangkau. Satu tenda dapat menampung 4 orang dan sarapan pagi juga disediakan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2022, hari Senin pukul 13.00 menurut Ibu Maryani dan Bapak Budi, terdapat potensi yang belum dimaksimalkan di Air Terjun Tri Muara Karang. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari pemerintah setempat. Menurut pengakuan wisatawan yang pernah berkunjung, wisata ini belum memiliki banyak fasilitas yang memadai, seperti toilet yang kurang bersih. Selain itu, di kawasan ini juga belum tersedia banyak tempat pondok untuk berteduh, hanya ada beberapa. Kurangnya pedagang yang menjajakan makanan di sekitar tempat wisata tersebut juga menjadi kendala, sehingga pengunjung tidak dapat menikmati makanan di sekitar tempat tersebut. Selain itu, keamanan yang kurang dan minimnya akses jalan menuju wisata juga menjadi faktor penghambat. Padahal, jika pengelolaan dilakukan dengan baik, wisata Air Terjun Tri Muara Karang dapat menjadi salah satu objek wisata yang berkembang. Wisata Air Terjun Tri Muara Karang juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi warga sekitar melalui berjualan di lokasi objek wisata.

LANDASAN TEORI

Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor yang paling dinamis di berbagai negara. Terutama di negara-negara berkembang, pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar penyumbang devisa negara. Dalam peraturan Undang-Undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 4 menyatakan bahwa pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam dan sumber daya, dan memajukan kebudayaan. Sektor pariwisata diharapkan dapat menghasilkan multiplier effect yang tinggi dalam perekonomian melebihi sektor-sektor unggulan lain (Jamalina & Wardani, 2017). Sistem pariwisata terdiri dari tujuh (7) komponen besar, dimana komponen tersebut merupakan sektor utama dalam kepariwisataan yang memerlukan keterkaitan, ketergantungan, dan

keterpaduan, yaitu:

- 1.Sektor pemasaran (the marketing sector)
- 2.Sektor perhubungan (the carrier sector)
- 3.Sektor akomodasi (the accommodation sector)
- 4.Sektor daya tarik/ atraksi wisata (the attraction sector)
- 5.Sektor tour operator (the tour operator sector)
- 6.Sektor pendukung/ rupa-rupa (the miscellaneous sector)
- 7.Sektor pengkoordinasi/ regulator (the coordinating sector)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah : alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses(Destinasi et al., 2016).Komponen dalam bauran pemasaran menurut McCarthy (dalam Kotler dan Susanto, 2000) membagi bauran pemasaran menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1.Produk
- 2.Harga
- 3.Promo
- 4.Tempat

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial(Marlizar et al., 2020). Berikut indikator strategi pemasaran :

- 1.pasar
- 2.Perencanaan produk
- 3.Penetapan harga
- 4.Sistem distribusi
- 5.Komunikasi pemasaran

Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan “Digital Marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet(Yanti, 2020).

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu :

- 1.Accessibility
- 2.Interactivity
- 3.Entertainment
- 4.Credibility
- 5.Irritaton
- 6.Informativeness

Analisis SWOT

Definisi Analisis SWOT Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah prosesidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik.Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Tabel 1 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengs (S) Mengidentifikasi Kekuatan	Weakness (W) Mengidentifikasi Kelemahan
Opportunities (O) Mengidentifikasi Peluang	Strategi SO Menggunakan Kekuatan untuk Menangkap Kesempatan	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan Mengambil Kesempatan
Threats (T) Mengidentifikasi Ancaman	Strategi ST Menggunakan Kekuatan untuk Menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan Kelemahan dan Menghindakan ancaman

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Belitar Seberang Kabupaten Rejang Lebong dengan objek Air terjun Tri Muara Karangngulu pada 9 Desember 2023 sampai dengan penelitian selesai. Jenis Penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan sumber data dari 15 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling serta data sekunder dari hasil observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT. Ada tiga tahapan kegiatan yang harus dilakukan dalam analisis SWOT yaitu; (1) Pengumpulan Data, (2) Analisa Data, (3) Perumusan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Analisis variabel-variabel yang menjadi kekuatan (treight), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) pada Objek wisata Air Terjun Tri Muara Karang.

Hasil identifikasi jenis-jenis variabel dari hasil wawancara dengan informan, diperoleh variabel-variabel kekuatan dan kelemahan dalam bidang strategi pemasaran Objek wisata Air Terjun Tri Muara Karang Kabupaten Rejang Lebong. Dari hasil data yang didapatkan kemuan data diolah untuk memperoleh bobot.

Rumus Bobot = Bobot x rating

Untuk mengukur sejauhmana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari bidang strategi pemasaran Objek wisata Air Terjun Tri Muara Karang Kabupaten Rejang Lebong ini digunakan model matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), seperti tertera pada tabel 1

Tabel 2 Matriks IFAS Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong dalam bidang Pemasaran

No	Variabel-Variabel Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (BobotxReting)
Kekuatan				
	Pemandangan yang luar biasa unik	0.05	2	0.1
	Air Terjun Tri Muarakarang memiliki karateristik yang baik	0.04	4	0.2
	Dikelolah dari bantuan Pemda daerah Rejang Lebong	0.05	4	0.2
	Alokasi dapat diakses tapi masih terkendala jarak	0.04	6	0.2
	Akses Transfortasi perlu dibenahi dan ditingkatkan	0.05	2	0.1
	Fasilitas yang ada telah baik dan memadai	0.07	2	0.1
	Pemandangan yang bagus bagi keluarga /pengunjung	0.05	2	0.1
	Promosi yang dilakukan dilakukan dengan baik melalui media sosial, liplet ataupun spanduk papan nama	0.05	3	0.1
Total Kekuatan				1.1
Kelemahan				
	Pengelolaan masih bersifat sederhana	0.03	4	0.1
	Promosi yang digunakan masih terbatas untuk masyarakat Bengkulu	0.06	2	0.1
	Pengelolaan masih kurang baik	0.05	4	0.2
	Sumber daya masih terbatas dalam promosi	0.03	3	0.1
	Fasilitas yang ada kurang dirawat	0.05	4	0.2
	Masih kurangnya keamanan	0.05	3	0.1
	Pengelolaan dana belum maksimal	0.04	3	0.1
Total Kelemahan				0.9
TOTAL FAKTOR INTERNAL				2

Dari hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan utama dengan skor 0,2 adalah Air Terjun Tri Muarakarang gedang memiliki pemandangan yang bagus yaitu Air Terjun Tri Muara karang dan air panas serta dapat membangun kepercayaan Pengunjung melalui pelayanan pemandangan alam yang diberikan. Selanjutnya diikuti oleh faktor internal dengan skor 0,2 yaitu spesialisasi produk; jaringan kerjasama dan modal sosial; kapasitas R&D dan inovasi; pengembangan sumberdaya manusia; kemudahan dalam memperoleh lokasi, jumlah dan kualitas tenaga yang mengomandoi pariwisata yang memadai, lokasi yang strategis; tempat berkemah, lingkungan yang aman, fasilitas menggunakan milik sendiri; menggunakan media sosial sebagai strategi promosi; menggunakan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk; serta produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri Air Terjun Tri muara Karang. Sedangkan faktor internal yang memiliki kelemahan utama dengan skor nilai 0,2 yaitu pengelolaan masih kurang baik, lokasi untuk mendukung sarana dan prasarana kurang terawat, fasilitas yang dimiliki kurang untuk melakukan kegiatan promosi melalui sosial media, dan juga keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki masih dari masyarakat menggunakan teknologi yang ada. Selanjutnya diikuti dengan faktor internal yang memiliki kelemahan dengan skor 0,1 yaitu terbatasnya sumber daya dengan hanya menggunakan masyarakat sekitas tanpa memanfaatkan lainnya dan juga kurangnya aman dan masih sepi rame pas hari libur saja. Apabila kekuatan dan kelemahan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada. Hal tersebut

ditunjukkan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar $1,1 \geq 0,9$ yang artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi. Untuk faktor eksternal ditemukan variabel-variabel yang berpengaruh positif yaitu sebagai peluang, dan variabel-variabel yang berpengaruh negatif yaitu sebagai ancaman. Untuk penilaian faktor eksternal tersebut digunakan model matriks External Factors Analysis Summary (EFAS), yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 3 Matriks EFAS Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong dalam bidang Pemasaran

No	Variabel-Variabel Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (BobotxReting)
Peluang				
	Pengembangan lokasi wisata ditata dengan baik dan rapi serta nyaman	0,04	3	0.1
	Animo masyarakat untuk wisata keluarga makin tinggi	0.03	3	0.1
	Pengelolaan dikelola dengan baik dan terencana	0.05	4	0.2
	Fasilitas wisata dijaga dan bersih serta nyaman	0.03	2	0,1
	Pemandangan Air Terjun Tri Muarakarang yang ada sngat indah dikelola	0.06	4	0.2
	Peningkatan penggunaan media promosi	0.05	3	0.1
	Peningkatan akses jalan yang baik	0.06	3	0.2
	Peningkatan dan dukungan dari Pemda daerah yang harus maksimal	0.07	4	0.2
Total Peluang				1.2
Ancaman				
	Banyaknya objek wisata yang sama dikelolah dengan baik dan unggul	0.04	3	0.1
	Manajemen sumber daya masih belum dikelolah dengan baik	0.03	3	0.1
	Pemahaman akan sejarah Air Terjun Tri Muarakarang pada pengunjung	0.05	2	0.1
	Lingkungan yang kurang aman dan tertata	0.03	3	0.1
	Tingkat keamanan masih kurang	0.05	4	0.2
	Media yang digunakan masih kala dengan pesaing	0.06	3	0.2
Total Ancaman				0.8
TOTAL FAKTOR INTERNAL				2.0

Hasil analisis tabel EFAS menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi faktor eksternal utama sebagai peluang dengan perolehan skor 0.2 yaitu adanya dukungan dari lembaga pemerintah dan pengembangan dalam melakukan renovasi, fasilitas atau persaingan yang kondusif dan memacu peningkatan kualitas, animo masyarakat yang cukup tinggi terhadap objek wisata kedepan, adanya dukungan promosi dan pemasaran produk pemda, tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi, dukungan dari masyarakat sekitar lokasi, semakin berkembangnya teknologi telekomunikasi dapat membantu kegiatan promosi, semakin meningkatnya kunjungan, serta semakin meningkatnya jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara dengan menggunakan strategi pemasaran ini. Selanjutnya untuk faktor eksternal ancaman dengan skor 0.2 adalah adanya pesaing yang lebih baik, adanya keamanan kurang mendukung untuk meningkatkan kunjungan berwisata, adanya program renovasi lokasi, kondisi keamanan wilayah kurang terjamin untuk mengelola usaha, serta semakin banyaknya jasa kurir dalam pembelian tiket serta pungutan liar.

Penerapan Strategy Pemasaran digital marketing pada Objek wisata Air Terjun Tri Muara Karang Kabupaten Rejang Lebong

Tabel 4 Matriks SWOT penerapan Strategy Pemasaran digital marketing pada Objek wisata Air Terjun Tri Muara Karang Kabupaten Rejang Lebong

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Pemandangan yang luar biasa unik	Pengelolaan masih bersifat sederhana
	Air Terjun Tri Muarakarang memiliki karakteristik yang baik Air Terjun Tri Muarakarang dan pantai	Promosi yang digunakan masih terbatas untuk masyarakat Bengkulu
	Dikelolah dari bantuan Pemda daerah desa Belitar Sebrang	Pengelolaan masih kurang baik
	Alokasi dapat diakses mudah	Sumber daya masih terbatas dalam promosi
	Transfortasi Mudah dijangkau	Fasilitas yang ada kurang dirawat
	Fasilitas yang ada telah baik dan memadai	Masih kurangnya keamanan
	Pemandangan yang bagus bagi keluarga	Pengelolaan dana belum maksimal
	Promosi yang dilakukan dilakukan dengan baik melalui media sosial	

OPPORTUNITEES	STRAGE (SO)	STRATEGI (WO)
Pengembangan lokasi wisata ditata dengan baik dan rapi	Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan lokasi yang startegis	Penambahan stratategi promosi dan online dan offline
Animo masyarakat untuk wisata keluarga	Meningkatkan kunjungan ke objek wisata	Meningkatkan peranan masyarakat dan pemerintah
Pengelolaan dikelola dengan baik dan terencana	Pengelolaan dengan baik dan memiliki strategi yang terencana	Kontribusi yang ada ditingkatkan lagi untuk kunjungan ke Air Terjun Tri Muarakarang gedang
Fasilitas wisata dijaga dan bersih	Menjaga fasilitas dari tangan jahil dan kurang bertanggung jawab	

Pemandangan Air Terjun Tri Muarakarang yang ada dikelola		
Peningkatan penggunaan media promosi		
Peningkatan akses jalan yang baik		
Peningkatan dan dukungan dari Pemda daerah yang harus maksimal		

THREATS (T)	STRAGE (ST)	STRATEGI (WT)
Banyaknya objek wisata yang sama dikelola dengan baik	Menambah sarana dan prsarana yang lebih menarik	Peningkatan jumlah sarana dan prasarana yang ada
Manajemen sumber daya masih belum dikelola dengan baik	Penambahan tenaga dalam pengelolaan objek wisata	Peningkatan peranan sdm yang ada
Pemahaman akan sejarah Air Terjun Tri Muarakarang gedung belum ada	Penambahan dan gencarkan lagi promosi	Peningkatan promosi yang dilakukan pada Air Terjun Tri Muarakarang gedung
Lingkungan yang kurang terawat	Intensifkan keamanan objek wisata	
Tingkat keamanan masih kurang		
Media yang digunakan masih kala dengan pesaing		

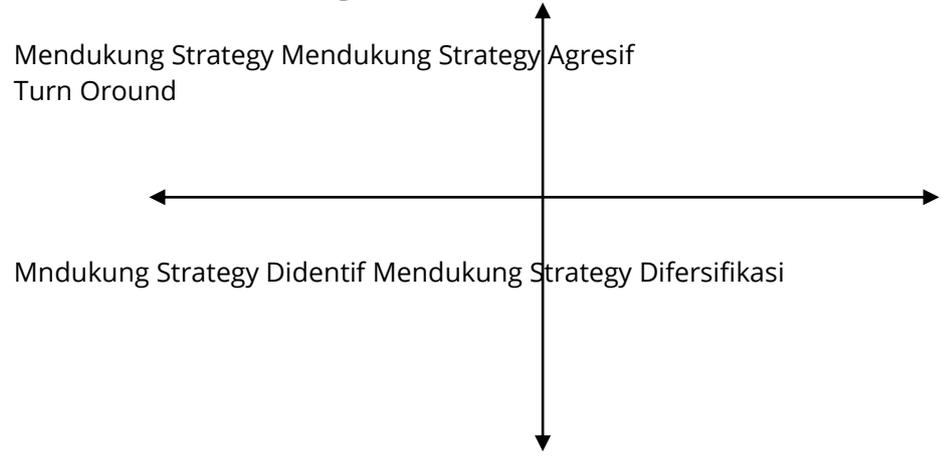
Dari hasil matriks SWOT menunjukkan terdapat beberapa strategi kebijakan untuk mendukung penerapan Strategi Pemasaran digital marketing pada objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong, yaitu sebagai berikut.

- Melakukan peningkatan sarana dan prasarana pendukung yang semakin unik dan ramah lingkungan serta kualitas yang lebih baik dari produk pesaing
- Mengembangkan program sertifikasi objek wisata untuk spesifikasi produk yang dihasilkan
- Meningkatkan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
- Meningkatkan strategi pemasaran dengan penerapan Strategi Pemasaran digita marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen dan animo masyarakat terhadap objek wisata Air Terjun Tri Muara karang yang lebih baik.
- Melakukan peningkatan keterampilan SDM melalui program-program dari lembaga pendidikan dan pelatihan akan berwisata
- Meningkatkan kesesuaian produk yang ditampilkan di sosial media dengan produk yang diproduksi
- Menambahkan fasilitas sarana dan prasarana teknologi perusahaan untuk menunjang pemasaran objek wisata Air Terjun Tri Muara karang.

Diagram Analisis SWOT Penentuan titik koordinat X, Y diperoleh dari hasil nilai kekuatan/strength (S), nilai kelemahan/weakness (W), nilai peluang/opportunities (O), dan nilai ancaman/threats (T).

$$\text{Nilai Koordinat Titik X} = \frac{(S-W)}{2}$$

Nilai Koordinat Titik Y = $\frac{(0-Y)}{2}$



Dari gambar titik potong diagram berada pada sumbu X,Y (0,45;0,7) berada pada diagram 1 dimana posisi tersebut berada pada kuadran 1 yaitu mendukung strategi agresif. Objek Wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong yang berada pada situasi yang menguntungkan, memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kuadran 1 ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Yang termasuk dalam strategi agresif adalah sebagai berikut ;

1. Penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar termasuk meningkatkan jumlah tenaga ahli atau SDM, meningkatkan pengeluaran iklan, menawarkan promosi wisata yang luas, atau meningkatkan upaya publisitas.

2. Pengembangan pasar

3. Pengembangan pasar akan menjadi strategi yang lebih efektif apabila dalam kondisi sebagai berikut.

- Ketika saluran distribusi baru yang tersedia lebih murah dan mempunyai kualitas yang baik
- Ketika sebuah organisasi sukses pada apa yang dilakukannya
- Ketika pasar belum dimanfaatkan atau konsumen tidak jenuh.
- Ketika sebuah organisasi mempunyai modal yang dibutuhkan dan sumber daya manusia untuk mengelola pasar tersebut.
- Ketika organisasi dengan cepat menjadi ruang lingkup yang global.
- Pengembangan produk

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada pengelola, Dinas Pariwisata, Kabupaten Rejang Lebong dan Pengunjung Yang data Pada Wisata Air Terjun Tri Muarakarang

1. Perlu peningkatan sarana dan prasana pendukung dalam pengelolaan Wisata Air Terjun Tri Muarakarang.
2. Perana masyarakat, pemerintah sangat mendukung kemajuan objek Wisata Air Terjun Tri Muarakarang dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik yang mempuni
3. Meningkatkan pendapat masyarakat disekitar objek Wisata Air Terjun Tri Muarakarang, terutama ibu-ibu baik kerajinan dan umkm makanan khas yang membuat pengunjung tertarik.
4. Peningkatan peranan promosi baik melalui websid atau liplet, baliho maupun papan nama akan memberikan dapat yang kuat bagi pengunjung.

5. Peningkatan keamanan dan kenyamanan pengunjung perlu ditingkatkan sehingga akan lebih banyak pengunjung yang datang
6. Peningkatan wisata keluarga pada saat ini akan meningkat bila objek Wisata Air Terjun Tri Muarakarang aman dan lancar.

Serta pembahasan dengan menggunakan metode IFAS dan EFAS pada Tabel 4.1 yaitu matriks IFAS, menunjukkan skor untuk kekuatan/strengths sebesar 1,1 sedangkan kelemahan/weakness sebesar 0,9 sehingga hasil skor pembobotan total yang diperoleh sebesar 2,0. Apabila kekuatan dan kelemahan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar $1,1 \geq 0,9$ yang artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

Pada matriks EFAS yang ditunjukkan oleh Tabel 4.2, skor yang diperoleh untuk peluang/opportunities sebesar 1,2, sedangkan skor untuk ancaman/threats sebesar 0,8. Sehingga hasil total pembobotan dari matriks EFAS adalah 2,. Jika semua variabel atau faktor peluang yang ada dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat mengatasi berbagai ancaman yang muncul. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai total EFAS sebesar $1,2 \geq 0,8$ yang berarti sistem mampu merespon situasi eksternal yang ada.

Berdasarkan hasil matriks SWOT menunjukkan ada tujuh alternatif strategi kebijakan untuk mendukung penerapan strategy pemasaran pada Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong, yaitu sebagai berikut.

1. Melakukan peningkatan sarana dan prasarana yang semakin lengkap serta kualitas yang lebih baik dari produk pesaing
2. Mengembangkan program sertifikasi produk wisata yang humanis untuk spesifikasi produk yang dihasilkan.
3. Meningkatkan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang.
4. Meningkatkan strategi pemasaran dengan penerapan E-commerce website Ebay untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan animo masyarakat terhadap wisata daua gedang di Kabupaten Rejang Lebong.
5. Melakukan peningkatan keterampilan SDM melalui program-program dari lembaga pendidikan dan pelatihan akan manfaat wisata yang baik dan benar.
6. Meningkatkan kesesuaian produk yang ditampilkan di sosial media dengan objek yang ada.
7. Menambahkan fasilitas sarana dan prasarana teknologi perusahaan untuk menunjang pemasaran produk wisata

Selanjutnya dari hasil diagram SWOT diperoleh titik koordinat (X,Y) yaitu (0,45;0,7) sehingga didapatkan titik potong yang berada pada kuadran 1 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Air Terjun Tri Muarakarang gedang di Kabupaten Rejang Lebong memiliki berada pada kuadran 1 yaitu strategi mendukung agresif. Sehingga dalam kondisi ini Air Terjun Tri Muarakarang gedang di Kabupaten Rejang Lebong dapat menerapkan strategi agresif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi horizontal dan diversifikasi.

Desain Penerapan Strategy Pemasaran digital marketing Pada Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong

Penerapan strategy pemasaran di Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong dilakukan dengan menggunakan strategy yang diperuntukan untuk konsumen yang berada di dalam negeri dengan jangkauan pasar yang luas. Restore pekal merupakan yang digunakan untuk transaksi dan informasi jual beli maupun lelang barang. Admin marketing akan mengunggah produr-produk dari Air Terjun Tri Muarakarang gedang yang disertai gambar-gambar terupdate sehingga pembeli atau konsumen dapat memilih produk dari Air Terjun Tri Muarakarang gedang. Untuk metode pembayaran di e-commerce Ebay ini menggunakan paypall yang merupakan sistem pembayaran secara elektronik atau bisa disebut sebagai rekening online untuk membayar transaksi

pembelian online maupun penerimaan dana dari orang yang memiliki kartu kredit atau akun paypal. Dengan pembayaran penggunaan paypal ini sangat cocok karena kemungkinan terjadinya penipuan berkurang, sebab pemegang akun paypal nantinya akan diverifikasi oleh pihak paypal. Untuk biaya pengiriman dari barang yang dibeli konsumen akan dibebankan oleh pembeli itu sendiri dengan syarat dan perjanjian yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli sebelum transaksi pembayaran dilakukan, baik biaya pengiriman domestik maupun internasional. Ebay memberikan fasilitas atau fitur yang berbeda, yang ditujukan untuk pembeli dan pihak penjual (seller).

Tabel 5 Perbedaan Fasilitas dan Fitur Pembeli dan Penjual

No	Pihak	Fasilitas (Fitur)
1	Pengelola Wisata Air Terjun Tri Muarakarang	Penerima pesanan
		Live chat
		Penawaran khusus yang menarik
		Kebijakan objek yang narik
		Informasi harus jelas
		Data produk terkait objek wisata
		Informasi tentang Air Terjun Tri Muarakarang
		Pelaporan informasi produk wisata
		2
Informasi letak dan biaya wisata		
Informasi pengelolaan dan keamanan		
Live chat		
Pemberian komentar		
Informasi keunikan wisata		
		Persentase kunjungan wisata

Penerapan Strategi Pemasaran digital marketing yang sudah dilakukan pada Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong

Dengan analisis SWOT yang telah dibahas diatas dapat dikatakan bahwa dengan penerapan Strategi Pemasaran pada usaha ini akan memberikan dampak yang baik kedepannya bagi Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong karena Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong memiliki kekuatan dan peluang untuk siap menghadapi ancaman dan kelemahan yang terjadi. Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong untuk mengembangkan usahanya telah menyetujui untuk melakukan pengembangan dengan penerapan Strategi Pemasaran ini dan telah siap menerima segala konsekuensi yang terjadi saat menjalankan atau menerapkan Resto ini pada usaha nya. Penerapan Resto yang telah dilakukan Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong masih dikatakan dalam proses. Saat ini proses penerapan yang sudah berjalan yaitu sampai pada pembuatan akun ebay, rekening online (paypal), dan mengisi daftar produk dari Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong yang tersimpan di draft seller Ebay. Dari penerapan tersebut yang belum dilakukan yaitu mengupload (listing product) atau dengan kata lain produk yang siap dijual. Penerapan ini belum bisa dilakukan dan dilanjutkan dikarenakan adanya kendala dari pihak ketiga (bea cukai) yang masih dalam proses pencarian jumlah nominal biaya bea cukai. Dari penerapan yang belum dilakukan tersebut pihak Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Gedang Kabupaten Rejang Lebong akan membantu turun tangan dalam proses penerapan ini yang belum terselesaikan. Apabila kendala tersebut terselesaikan maka produk Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Gedang Kabupaten Rejang Lebong telah siap untuk dijual melalui startegypemasaran. Sehingga Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong telah aktif untuk transaksi penjualan produk.

Kendala yang terjadi saat proses Penerapan Strategy Pemasaran digital marketing pada Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong

Kendala yang pertama yaitu mengenai kualitas sumber daya manusia yang kurang baik dalam penerapan strategi pemasaran digital marketing sebagai pasar market internasional, dikarenakan pengelola belum mengetahui alur proses sejarah Air Terjun Tri Muarakarang gedang dan penerapan dalam strategy pemasaran. Digital marketing Sehingga perlu dilakukan pengajaran dan pelatihan sampai karyawan paham dan dapat melakukan transaksi dengan strategy tersebut.

Kendala selanjutnya yang dihadapi yaitu mengenai pengiriman informasi dari dalam negeri ke luar negeri. Kendala ini masih membutuhkan beberapa informasi mengenai kendala informasi yang baik dan slide yang bagus jangan yang belum jelas, sehingga butuh mencari informasi yang benar dan akurat. Dalam pengurusan bea cukai pemilik perusahaan ikut campur tangan dalam proses ini. Pemilik berencana akan berkunjung ke Jakarta untuk mencari informasi pengiriman dengan bea cukai dan mengenai syarat, ketentuan, biaya lainnya dalam melakukan transaksi pengiriman internasional.

Dampak Penerapan Strategi Pemasaran digital marketing bagi Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong

Apabila Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong telah siap dalam menerapkan Strategi Pemasaran digital marketing ini dalam menjalankan usahanya akan memberikan dampak yang baik untuk bisnis kedepannya. Dampak bagi Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong tersebut diantaranya:

- a) Dapat memperluas jangkauan pasar sampai ke internasional
- b) Meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan daerah
- c) Pemasaran yang dilakukan menjadi praktis sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi berkurang
- d) Pengolahan data keuangan menjadi teratur dan terjaga
- e) Sistem pembayaran lebih praktis karena sudah menggunakan rekening online

Kesiapan Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong

Dalam penerapan Strategi Pemasaran, Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong telah menyatakan siap dalam melakukan pengembangan usahanya pada bidang pemasaran dengan melakukan penerapan Strategi Pemasaran digital marketing. Beberapa kesiapan Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong dalam menerapkan sebagai berikut :

- a) Siap menerima konsekuensi
- b) Keinginan yang kuat untuk mengembangkan wisata
- c) Siap merambah pasar internasional
- d) Kesiapan dalam melakukan pembayaran online
- e) Kesiapan dalam penggunaan website sebagai usaha Objek wisata Air Terjun Tri Muara karang Kabupaten Rejang Lebong
- f) Siap melakukan informasi yang menarik dalam objek wisata
- g) Kesiapan untuk mencari berbagai informasi mengenai strategy pemasaran yang tepat dalam meningkatkan kunjungan pada Objek wisata Air Terjun Tri Muarakarang Kabupaten Rejang Lebong.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kekuatan objek wisata air terjun tri muara karang desa belitar muka Kec.sindang kelingi Ka.rejang lebong adalah harga tiket yang terjangkau air terjun yang tinggi memiliki kolam dengan sumber mata air panas,memiliki keindahan yang unik dan lokasi yang sangat strategis.

2. Kelemahan objek wisata air terjun tri muara karang desa belitar muka Kec.sindang kelingi Ka.rejang lebong dalam pengembangan strategi pemasaran adalah lemahnya akses jalan yang masih kurang baik,permasalahan dari lokasi dan kendala keamanan, jarak yang jauh,dan transportasi masih kurang baik.
3. Peluang yang dihadapi adalah berada ditempat yang memiliki keunggulan dari segi tempat dan ketinggiannya yang menarik dan bagus.
4. Ancaman yang dihadapi adalah dukungan dari masyarakat atau pengelola untuk terus berusaha menjaga keamanan dan keasrian dan memiliki fasilitas yang memadai
5. Digital Marketing yang digunakan objek wisata air terjun tri muara karang adalah media sosial,facebook,instagram,youtube,dan media sosial lainnya.penggunaan media sosial bermanfaat sebagai serana untuk mempromosikan objek wisata .

Serta pembahasan dengan menggunakan metode IFAS dan EFAS pada Tabel yaitu matriks IFAS, menunjukkan skor untuk kekuatan/strengths sebesar 1,1 sedangkan kelemahan/weakness sebesar 0,9 sehingga hasil skor pembobotan total yang diperoleh sebesar 2,0. Apabila kekuatan dan kelemahan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar $1,1 \geq 0,9$ yang artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

Pada matriks EFAS yang ditunjukkan oleh Tabel 2 skor yang diperoleh untuk peluang/opportunities sebesar 1,2, sedangkan skor untuk ancaman/threats sebesar 0,8. Sehingga hasil total pembobotan dari matriks EFAS adalah 2,. Jika semua variabel atau faktor peluang yang ada dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat mengatasi berbagai ancaman yang muncul. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai total EFAS sebesar $1,2 \geq 0,8$ yang berarti sistem mampu merespon situasi eksternal yang ada

Saran

1. Perlu pengembangan sarana dan prasarana yang baik seperti infrastruktur jalan menuju akses objek wisata Air Terjun Trimuara Karang.
2. Tingkat Keamanan masih perlu ditingkatkan karena masih banyaknya isi negatif tentang kemanan yang ada didaerah Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten rejang Lebong.
3. Penataan Air terjun yang masih sangat sederhana dikarenakan untuk menuju akses masih kurang.
4. Bagi pengembangan kedepan diharapkan seluruh elemen masyarakat sampai pemerintah daerah bahkan Propinsi harus berperan aktif untuk mendukung peningkatan objek wisata di daerah Kabupaten Rejang Lebong

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 5(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692>
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 4(2), 87-94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Budiarta Putu. (2020). Strategi pemasaran objek wisata alas kedaton untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Seminar Masional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE), 6(2), 139-146.

- Destinasi, J., Vol, P., Ratu, C., & Adikampana, M. (2016). Strategi pemasaran desa wisata blimbingsari kabupaten jembrana. 4(1).
- Hanifah, H. S. (2022). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut : Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424–432. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-2.1033>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–893. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>.
<https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/10>
- Jamalina, I. A., & Wardani, D. T. K. (2017). Strategi Pengembangan Ekowisata Melalui Konsep Community Based Tourism (Cbt) Dan Manfaat Sosial Dan Ekonomi Bagi Masyarakat Di Desa Wisata Nglanggeran, Patuk, Gunung Kidul. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(1), 71–85. <https://doi.org/10.18196/jesp.18.1.4008>
- keegan, grren. (2008). Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Upaya Menjaga Keunikan Desa Wisata (Studi Kasus di Desa Wisata Samiran , Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali) Artikel Ilmiah. 18.
- Kelurahan, D. I., Sari, M., Sawit, D., & Aditya, S. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM). 1(1), 1–17.
- Maharani, A. T. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Candi Pendem Magelang, Jawa Tengah. [http://repository.stipram.ac.id/464/%0Ahttp://repository.stipram.ac.id/464/1/1803753_Alda Tri Maharani_1.pdf](http://repository.stipram.ac.id/464/%0Ahttp://repository.stipram.ac.id/464/1/1803753_Alda%20Maharani_1.pdf)
- Marlizar, Fandefi, H., & Yuslaidar, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. *Journal of Economics Science*, 6(2), 89–99.
- Perwirawati, E. dan J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, xxvii(April), 871–883.
- Pinasang, B. (2015). Peranan Publisitas Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Sulawesi Utara. *E-Journal" Acta Diurna"*, IV(3), 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna>
- Russi Insan Kinasih. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Pada Wisata Edukasi Rumah Cokelat Trenggalek. *Simki-Economic*, 01(06).
- Soewito. (2013). Kata kunci ۞. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Utomo, A. W. (2022). Perkembangan Media Internet Sebagai Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pasar Karetan Radja Pendopo Camp di Boja Kabupaten Kendal. 18(1).
- Wiyati, B. T. K. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN LUMAJANG (Studi pada Objek Wisata Puncak B29 di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang). *Politico*, 18(1), 24–40. <https://doi.org/10.32528/politico.v18i1.1652>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>