

# STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA WAY BELERANG, KALIANDA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DAN RETRIBUSI DAERAH KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

## WAY BELERANG TOURISME MARKETING STRATEGY, KALIANDA IN CREATING THE NUMBER OF VISITORS AND REGIONAL RETRIBUTIONS, SOUTH LAMPUNG REGENCY

Ade Sandra Dewi<sup>1</sup>, Agustinus Oloan<sup>2</sup>, Ibrohim Saputra<sup>3</sup>, Suci Cahyani<sup>4</sup>, Yuliana Yamin<sup>5</sup>,  
M. Harviend Gilang P<sup>6</sup>

<sup>1,5,6</sup>Faculty of Economy and Bussiness, Sang Bumi Ruwa Jurai University, Bandar Lampung

Email : [adesandradewi@saburai.ac.id](mailto:adesandradewi@saburai.ac.id); [42.adedewi@gmail.com](mailto:42.adedewi@gmail.com); [yuliyamin@saburai.ac.id](mailto:yuliyamin@saburai.ac.id)

<sup>2,3,4</sup>Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) Kabupaten Lampung Selatan

Dikirim 6 Juni 2024, Direvisi 21 September 2024, Disetujui 30 November 2024

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Pariwisata Way Belerang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung dan Retribusi Daerah Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh jawaban yang terkait dengan pendapat, tanggapan atau persepsi seseorang sehingga pembahasannya harus secara kualitatif atau menggunakan uraian kata-kata. "Penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia" (Sulistyo, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Pemasaran Pariwisata Way Belerang yang tepat adalah menggunakan strategi bauran 4A (attraction, accessibility, amenity, ancillary) + 3P (price, place, promotion) berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, yang dapat dikembangkan lagi strategi pemasarannya disesuaikan dengan perkembangan Pariwisata Way Belerang kedepannya sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan retribusi daerah Kabupaten Lampung Selatan dari sektor Pariwisata

**Kata Kunci :** pariwisata way belerang, strategi pemasaran, jumlah pengunjung, retribusi daerah

**Abstract:** This study aims to analyze the marketing strategy of Way Belerang Tourism in Increasing the Number of Visitors and Regional Retribution of South Lampung Regency. This study uses a descriptive research method because this study aims to obtain answers related to someone's opinion, response or perception so that the discussion must be qualitative or use word descriptions. "Descriptive research tries to find the right and sufficient description of all activities, objects, processes, and humans" (Sulistyo, 2010). The results of the study indicate that the right Way Belerang Tourism Marketing strategy is to use the 4A mix strategy (attraction, accessibility, amenity, ancillary) + 3P (price, place, promotion) based on Law Number 10 of 2009 concerning Tourism, which can be further developed marketing strategy adjusted to the development of Way Belerang Tourism in the future so that it can increase the number of visitors and regional retribution of South Lampung Regency from the Tourism sector.

**Keywords:** Way Belerang tourism, marketing strategy, number of visitors, regional levies

## PENDAHULUAN

Provinsi Lampung, terletak di ujung tenggara Pulau Sumatera dengan ibu kota di Bandar Lampung, didirikan pada 18 Maret 1964. Lampung Selatan, salah satu kabupaten di provinsi ini, memiliki luas wilayah 2.007,01 km<sup>2</sup> dan penduduk 1.057.664 jiwa (2021). Ibukota

Kabupaten ini, Kalianda, terletak di wilayah pesisir dengan keindahan alam yang menarik. Dalam era otonomi daerah, Pemerintah Daerah memiliki wewenang mengatur sendiri urusan pemerintahan. Undang-undang Kepariwisataaan No. 10 Tahun 2009 memberikan dukungan untuk pengembangan pariwisata, dengan tujuan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah

(PAD), taraf hidup masyarakat, dan kesempatan kerja.

Potensi pariwisata Kabupaten Lampung Selatan terfokus pada Way Belerang, pemandian air panas belerang di lereng Gunung Rajabasa. Meskipun menjadi ikon pariwisata, Way Belerang memerlukan pengembangan agar tetap menarik. Pada tahun 2023, terjadi penurunan kunjungan wisatawan, yang diatributkan pada kurangnya daya tarik dan persaingan dengan tempat-tempat baru. Solusi pengembangan mencakup penambahan wahana wisata, studio mini tentang sejarah Way Belerang, peta lokasi menarik, pendirian bumi perkemahan, dan spot foto menarik. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan ke Way Belerang dari tahun 2018 hingga 2023.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Way Belerang tahun 2018-2023

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	14.528
2	2019	25.555
3	2020	17.759
4	2021	22.716
5	2022	21.283
6	2023	16.659
	Total	118.500

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Sel

Berdasarkan data tahun 2023, jumlah pengunjung Pariwisata Way Belerang mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir (2020-2023). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan mencatat penurunan pada tahun 2020 disebabkan oleh pandemi COVID-19, dan penurunan berlanjut hingga 2023 akibat persaingan dengan destinasi wisata baru di

Kabupaten Lampung Selatan seperti Pantai Marina, Pantai Arang, Menara Siger, Krakatau Park, dan lainnya.

Pariwisata Way Belerang, yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan, menghadapi fluktuasi jumlah pengunjung yang berdampak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lampung Selatan. Penurunan kunjungan diikuti oleh potensi penurunan PAD, memerlukan strategi pengembangan dan promosi untuk menjaga daya tarik dan bersaing dengan destinasi baru di wilayah tersebut.

Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Lampung Selatan dari Pariwisata Way Belerang tahun 2018-2023

No.	Tahun	Target Retribusi	Pencapaian Retribusi	Realisasi
1	2018	Rp177.000.000	Rp130.756.000	74%
2	2019	Rp212.400.000	Rp230.000.000	108%
3	2020	Rp108.630.000	Rp159.836.000	147%
4	2021	Rp232.540.000	Rp204.445.000	88%
5	2022	Rp251.500.000	Rp191.549.000	76%
6	2023	Rp251.500.000	Rp149.938.000	60%
	Total	Rp1.233.570.000	Rp1.066.524.000	78%

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan (2023)

Hasil penelitian di lokasi wisata Way Belerang menunjukkan bahwa Pariwisata Way Belerang membutuhkan strategi pemasaran yang jitu agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke Pariwisata Way Belerang, seperti loket tiket digital yang nantinya wisatawan yang masuk membayar dengan menggunakan e-ticketing. Hal ini bertujuan untuk mempermudah perhitungan pendapatan yang bisa masuk dalam PAD dan memperjelas berapa jumlah wisatawan yang berkunjung setiap harinya. Selama ini ticketing masih dilakukan secara manual dan belum bisa menaikkan PAD Lampung Selatan. Menurut keterangan pedagang yang ada di sekitar Way

Belerang mereka diberikan sewa tempat secara gratis, namun apabila tempat ini dikelola dan dikembangkan menjadi wisata kuliner, maka bisa menaikkan PAD dengan kalkulasi yang baik tentunya.

### TINJAUAN PUSTAKA (OPTIONAL)

Pariwisata merupakan suatu gejala, dimana orang “melarikan diri” dari kehidupan rutinitasnya, dengan tujuan mencari sesuatu yang belum pernah ia lihat, belum pernah mengalami, menyaksikan suatu yang unik, aneh”. Melakukan suatu perjalanan wisata, banyak dilakukan oleh masyarakat modern seperti sekarang ini. Dengan melakukan perjalanan wisata orang akan lebih mudah mengerti mengapa suatu bangsa berbeda dengan bangsa lain, hasil kebudayaannya ataupun teknologi yang dimilikinya (Yoeti, 2010).

Pariwisata adalah segala bentuk perjalanan yang dikaitkan dengan kegiatan rekreasi yang dimaksudkan untuk mengisi waktu luang dengan melakukan perjalanan ke satu atau lebih tempat (Utomo et al. 2017). Pariwisata dianggap sebagai strategi untuk mendukung pengembangan kawasan yang memiliki potensi wisata (Aryunda, 2011). Pengembangan pariwisata sebagai sektor utama diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memperluas lapangan kerja, memperluas peluang bisnis, meningkatkan peluncuran produk dan pemasaran, serta meningkatkan kesejahteraan pengunjung (Widiastari et al., 2017) Wisata alam adalah suatu bentuk kegiatan rekreasi dan wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik dalam keadaan alam maupun setelah dikelola, agar wisatawan memperoleh kesegaran jasmani dan rohani, pengetahuan, memperoleh pengalaman serta membangkitkan inspirasi dan kecintaan terhadap alam (Saragih, 1993).

Definisi pemasaran ”proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan

dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain” Kotler (2004).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2001: 219). Sementara Sistaningrum (2002: 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku. Dengan demikian Pendapatan Asli Daerah merupakan sumber pendandapatan asli yang berasal dari potensi daerah dapat menggali sumber pendapatan asli daerah tersebut dengan secara optimal.

Jenis-Jenis Retribusi Daerah UU No. 28 Tahun 2009 yang menganut sistem closed list, menetapkan 30 jenis retribusi daerah yang dapat dipungut oleh provinsi/kabupaten/kota. Jumlah ini bertambah menjadi 32 jenis setelah diterbitkannya PP No. 97 Tahun 2012. Retribusi daerah dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) golongan, yaitu retribusi jasa umum, retribusi jasa usaha, dan retribusi perizinan tertentu.

Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dan produsen sampai ke konsumen akhir. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2011:82). Salah satu upaya dalam memuaskan pelanggan adalah dengan merumuskan dan

menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan yang meliputi 7P, yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process.*

## METODE PENELITIAN

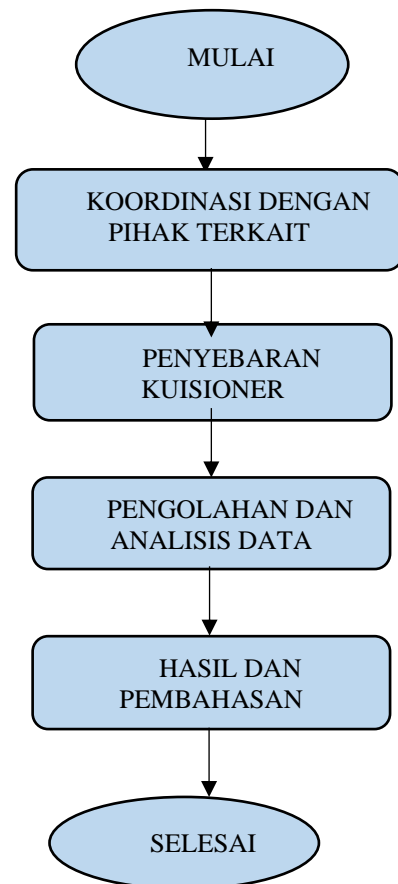
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh jawaban yang terkait dengan pendapat, tanggapan atau persepsi seseorang sehingga pembahasannya harus secara kualitatif atau menggunakan uraian kata-kata. “Penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia”(Sulistyo, 2010).

Data merupakan sumber informasi yang diperoleh peneliti melalui penelitian yang dilakukan. Data yang dikumpulkan kemudian akan dianalisis untuk menghasilkan informasi baru yang dapat digunakan oleh pembaca. Data yang dikumpulkan dalam kegiatan Penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Suharsini Arikunto, (2008:131) Populasi penelitian adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan seluruh elemen yang ada dalam wilayah penelitian, sedangkan penelitian sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang hendak diteliti yang bertujuan untuk mengelompokkan hasil penelitian sampel. Hal ini disesuaikan dengan pendapat Suharsini Arikunto,(2008:107) apabila objek penelitian kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian sensus. Selanjutnya jika jumlah objek penelitian lebih besar dari 100, maka diambil antara 10% - 15% atau 20% -25%. Pada penelitian yang dilakukan taman wisata way belerang saat ini jumlah responden adalah 96 responden dan penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian sensus.

Tahapan Penelitian dalam Penelitian Strategi Pemasaran Pariwisata Way

Belerang dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1.** Tahapan Penelitian Strategi Pemasaran Objek Pariwisata Way Belerang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Menurut penelitian Khoiriyah, N (2020) terdapat penurunan dan peningkatan Retribusi wisata Way Belerang, penurunan pendapatan pada tahun 2016 terjadi karena ada salah satu kurangnya menerapkan strategi Sapta Pesona yaitu pada tahun tersebut kurang tertibnya memarkir kendaraan khususnya roda dua yang suka-suka pengunjung dalam memarkir kendaraan sehingga terlihat tidak rapi di wisata way belerang, kecurangan masyarakat dalam memasuki wisata way belerang serta kurangnya mempromosikan wisata way belerang. Penurunan pendapatan Retribusi Pariwisata Way Belerang pada tahun 2015

sampai tahun 2019 dirangkum pada tabel dibawah ini;

Tabel 4.1 Retribusi Wisata Way Belerang Lampung Selatan Tahun 2015-2019

Tahun	Retribusi Way belerang	Persentase
2015	Rp.119.000.000	07,5%
2016	Rp.105.000.000	11,7%
2017	Rp.169.000.000	60,9%
2018	Rp.177.000.000	07,4%
2019	Rp.212.000.000	19,7%

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan (2023)

Bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam mengembangkan dan memajukan suatu tempat pariwisata. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Muljadi dan Andri Warman, 2016) yaitu 7P (price, promotion, place, product, people, process, dan phisical evidience). Menurut Rai Utama (2017) Pada perkembangannya, dalam pemasaran pariwisata ditemukan beberapa alat pemasaran tambahan yang dikembangkan dari unsur produk, seperti attraction/ atraksi atau daya tarik wisata, accessibility/ aksesibilitas, amenity/ amenitas, ancellery/ ansileri. Istilah ini kemudian dikenal dengan bauran 4A (attraction, accessibility, amenity, ancellery) + 3P (price, place, promotion).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan kuisoner yang disebar terkait revitaliasai Pariwisata Way Belerang, peneliti mencanakan Strategi Pemasaran Pariwisata Way Belerang dengan strategi dengan bauran 4A (attraction, accessibility, amenity, ancellery) + 3P (price, place, promotion), yang dijelaskan pada table dibawah ini :

Tabel 4.3 Bauran Pemasaran Pariwisata (4A +3P) Way Belerang

Attraction (Atraksi)	Accessibility (Aksesibilitas)	Amenity (Amenitas)	Ancellery (Ansileri)
1. Education and Information Center	1.Pelabuhan Bakauheni ke Jalan Tol Bauheni Kalianda,	1. Penginapan	1. Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan
2. Revitalisasi Kolam Pemandian Belerang	2.Pelabuhan Bakauheni ke Jalan Lintas Sumatera	2. Pusat Kuliner / Food Court	2. Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Selatan
3. Wahana Air untuk keluarga dan anak-anak	3. Bandara Radin Inten II ke Jalan Toll Natar – Kalianda,	3. Cinderamata (Musholla, toilet umum dan toilet disabilitas, akses jalan ramah disabilitas, parkir)	3. Lembaga Pengelola Pariwisata Way Belerang
4. Perkemahan dan Outbond	4. Kota Bandar Lampung ke Jalan Toll Itera-Kalianda,	4. Fasilitas umum (Musholla, toilet umum dan toilet disabilitas, akses jalan ramah disabilitas, parkir)	4. Masyarakat lainnya
5. Spot Foto Kekinian	5. Kota Bandar Lampung ke Jalan Toll Itera-Kalianda,	5. Agen Perjalanan	
6. Panggung Theater	5. Kota Bandar Lampung ke Jalan Lintas Sumatera - Kalianda		
7. Taman, Sarana Olah Raga dan Ruang Terbuka Hijau			

Place (Tempat)	Promotion (Promosi)	Price (Harga)
1.Pariwisata Way Belerang, Kalianda	1.Penjualan pribadi / langsung on the spot melalui e-ticket di Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan platform e-commerce lainnya	Tiket masuk (E-ticket) dapat dikembangkan menjadi 3 jenis tiket yaitu : a. Tiket masuk regular mendapatkan fasilitas wisata education center, tarif parkir, taman pertunjukan serta pariwisata Way Belerang. Berdasarkan fasilitas yang tersedia tiket masuk regular untuk weekday dapat ditarif kisaran Rp.30.000 – Rp.35.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0, sedangkan untuk weekend dapat ditarif kisaran Rp.40.000 – Rp.50.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0. b. Tiket masuk terusan untuk

1. Pariwisata Way Belerang, Kalianda	1. Penjualan pribadi / langsung on the spot melalui e-ticket di Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan platform e-commerce lainnya	Tiket masuk (E-ticket) dapat dikembangkan menjadi 3 jenis tiket yaitu :
	2. hubungan masyarakat melalui pembuatan website Pariwisata Way Belerang, Akun Instagram Way Belerang, Akun Facebook Way Belerang, Akun Tiktok Way Belerang	a. Tiket masuk regular mendapatkan fasilitas wisata education center, tarif parkir, taman pertunjukan serta pariwisata Way Belerang. Berdasarkan fasilitas yang tersedia tiket masuk regular untuk weekday dapat ditarif kisaran Rp.30.000 - Rp.35.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0, sedangkan untuk weekend dapat ditarif kisaran Rp.40.000 - Rp.50.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0.
	3. periklanan melalui iklan atau baliho digital di lokasi strategis seperti Pelabuhan Bakauheni, Pelabuhan Merak, Bandara Raden Inten II, Bandara Soekarno Hatta, Tugu Adipura Kota Bandar Lampung dan pemasangan baliho di perbatasan wilayah Provinsi Lampung dengan provinsi lain	b. Tiket masuk terusan untuk wisata education center, taman pertunjukan, flying fox, glamping, Tarik parkir, serta pariwisata Way Belerang. Berdasarkan fasilitas yang ditawarkan tiket masuk terusan untuk weekday dapat ditarif kisaran Rp.400.000 - Rp.450.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0, sedangkan untuk weekend dapat ditarif kisaran Rp.450.000 - Rp.500.000 untuk kategori golongan usia >2 tahun dan usia ≤ 2 tahun sebesar Rp. 0
	4. pemasaran langsung dari Pengelola Pariwisata melalui website Pariwisata Way Belerang	c. Tiket masuk group mendapatkan fasilitas yang ada di pariwisata Way Belerang dan minimal 1 group terdiri dari 10 orang dengan kisaran harga tiket Rp. 4.000.000 - Rp. 4.250.000.
	5. publisitas yaitu publikasi dengan menggunakan jasa influencer atau youtuber di tingkat lokal, nasional	

**Bauran Pemasaran Pariwisata 4A (attraction, accessibility, amenity, ancillary) + 3P (price, place, promotion) untuk Pariwisata Way Belerang**

**a. Atraksi (Attraction)**

Paket wisata dapat dikembangkan untuk menambah nilai guna dan daya tarik wisata di Kawasan Wisata Way Belerang ini. Berdasarkan potensi yang ada dan untuk memperkaya variasi atraksi di Kawasan Wisata Way Belerang, dapat dikembangkan sebagai berikut:

- Education and Information Center

Pusat kegiatan pengembangan pengetahuan dan informasi berkonsep taman pintar khususnya mengenai belerang, seperti: kandungan belerang, proses pengambilan, proses produksi, pengemasan dan penjualan serta manfaat dari berendam air panas belerang untuk terapi penyakit.

Selain pengetahuan mengenai belerang, dalam Education Center ini disertakan juga pelatihan mengenai pembuatan makanan otak-otak khas Kalianda.

- Revitalisasi Kolam Pemandian Belerang

Saat ini terdapat 2 (dua) buah kolam di lokasi objek. Bagian atas berwarna lebih pekat dan aroma belerang lebih menyengat dengan kedalaman sekitar 100 cm, dan kolam bagian bawah lebih jernih dan lebih luas, juga lebih dalam yaitu 150 cm.

Rencana pengembangannya yaitu:

a. Dibuatkan kolam pemandian belerang, kamar ganti dan toilet khusus wanita (private).

b. Kolam pemandian eksisting untuk umum dan kolam private (khusus wanita) dibuatkan penutup atap, sehingga pengunjung tidak terlalu kepanasan saat berendam.

c. Renovasi kamar ganti dan toilet yang lebih rapi dan bersih di kolam umum.

- Wahana Air

Saluran pembuangan air kolam yang tadinya kumuh dan tidak termanfaatkan, akan dirancang dan dijadikan wahana air untuk anak-anak dan keluarga. Air yang mengalir di areal wahana air berasal dari limpasan kolam umum yang dipasang filtrasi sehingga tetap bersih dan aman untuk anak-anak.

- Perkemahan dan Outbond

Areal perkemahan dan outbond dirancang sebagai tempat rekreasi untuk melakukan aktifitas berkemah. Selain itu terdapat juga areal Glamping (Glamour Camping) bagi keluarga atau rombongan.

- Spot Foto

Areal spot foto terdapat di sepanjang lokasi. Terdapat beberapa spot foto yang dirancang sebagai ikon Way Belerang, antara lain: di pintu masuk lokasi dengan tulisan “Way Belerang” dan patung gambar 12 tuping di areal education center.

- Panggung Theater

Terletak di tengah lokasi Way Belerang dan digunakan untuk areal pertunjukan baik teater, tarian ataupun event-event kegiatan lainnya.

- Taman, Sarana Olah Raga dan Ruang Terbuka Hijau

Terdapat taman, tempat bermain anak-anak dan sarana untuk berolah raga di lokasi sebagai tempat bersantai untuk menikmati suasana asri di Way Belerang.

## **b. Aksesibilitas (Accessibility)**

Kawasan Desa Way Berak merupakan kawasan yang relatif mudah ditempuh. Akses dari dan menuju kawasan wisata Way Belerang perlu dikelola dengan baik dengan memperjelas akses di dalam kawasan, perlu dilengkapi penanda atau

marka jalan, yang dapat berfungsi membantu pengunjung mencari lokasi objek wisata (way finding). Selain itu, untuk mengantisipasi semakin berkembangnya kawasan perencanaan, maka perlu dikembangkan area parkir yang memadai.

## **c. Amenitas (Amenity)**

Amenitas atau sarana prasarana penunjang kegiatan pariwisata, perlu dikembangkan untuk mendukung kegiatan wisata. Pengembangan amenities disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Pariwisata Way Belerang, dapat disimpulkan antara lain:

1. Strategi Pemasaran Pariwisata Way Belerang menggunakan strategi bauran 4A (attraction, accessibility, amenity, ancillary) + 3P (price, place, promotion) berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, yang dapat dikembangkan lagi strategi pemasarannya disesuaikan dengan perkembangan Pariwisata Way Belerang kedepannya sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan retribusi daerah Kabupaten Lampung Selatan dari sektor Pariwisata.

2. Pada strategi pemasaran Pariwisata Way Belerang telah dirancang konsep keberlanjutan dengan menerapkan komponen pariwisata 4A, yaitu: Attraction (Perkuatan dan perbaikan objek-objek wisata dan atraksi), Accessibility (Perbaikan sarana dan prasarana di kawasan wisata), Amenity (Penyediaan sarana penunjang) dan Ancillary (Penyiapan lembaga dalam pengelolaan dan pembinaan wisata).

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmariadi, adi. (2023). PENGEMBANGAN PARIWISATA BUDAYA DI KOTA BANDUNG DALAM SUDUT PANDANG IMPLEMENTASI KERJA SAMA PEMERINTAH DENGAN BADAN USAHA. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 109 - 124.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.403>
- Dianggorobles, S., Fairliantina, E., & ., L. (2024). PERAN TEKNOLOGI IMMERSIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI PARIWISATA. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 12(01).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35450/jip.v7i3.555>
- Nurdin, B. (2016). Study of Tourism Anthropology and Ethno-Ecotourism in Tourism Development in Lampung Province. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 4(02), 116-123.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35450/jip.v4i02.13>
- Purbohastuti, A. W. (2021). The marketing mix effectiveness on indomaret's consumer purchase decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1-17
- Purnomo F, Andriani N. 2021. Model Strategi Pemasaran Usaha Industri Batik (Studi Pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan). *J. Kaji. Ilmu Manaj.* 1: 310-319.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono D. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 346 p.
- Supriyatno, Bambang. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten ngawi. *Media Prestasi*. 16(2).
- Syahdanur dan Ona Gustina Mardianti. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Muslim Domesik dan Mancanegara di Provinsi Riau.
- Thamrin dan Francis. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Vellas, Francois dan Lionel Becherel. (2008). Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Website Resmi Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan. ([Http://lampungselatankab.go.id](http://lampungselatankab.go.id))



Yoeti, Oka Adlis. (2008). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

Yusuf M. 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana. 493 p.