

## ABSTRACT

This study aims to identify marketing strategies to increase tourist visits to Cunca Wulang Waterfall (case study: Cunca Wulang Waterfall, Mbeliling District, West Manggarai Regency, East Nusa Tenggara). The research utilizes SWOT analysis, involving 10 respondents and gathering data through observation, interviews, documentation, and questionnaires. There are 10 internal indicators, with 7 identified as strengths and 3 as weaknesses. For the external indicators, there are 9, with 8 identified as opportunities and 1 as a threat. The analysis using the IFAS and EFAS Matrices resulted in an IFAS score of 2.74 and an EFAS score of 2.88, indicating that Cunca Wulang Waterfall falls within Quadrant V, which suggests a strategy of maintaining and defending its position. The SO strategy for Cunca Wulang Waterfall involves promoting its unique attractions and the hospitality of its residents to enhance tourist satisfaction. This includes educating guides on safety and comfort, and maximizing government-provided facilities to compete with other destinations. Additionally, developing local handicrafts and traditional culinary businesses can boost the local economy. The ST strategy focuses on providing training for tour guides about Cunca Wulang Waterfall and the local culture. The WO strategy emphasizes optimizing facilities and submitting proposals to the government for improvements such as parking areas, toilets, safety equipment, and an information center. Collaboration with the private sector to provide tourist accommodations is also recommended. The WT strategy involves installing informational boards about the history of Cunca Wulang Waterfall and the local culture.

Keywords: Marketing Strategy, Cunca Wulang, SWOT Analysis, Tourist Attraction

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di air terjun Cunca Wulang (studi kasus: Air Terjun Cunca Wulang, Kecamatan Mbeliling, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur). Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan melibatkan 10 orang responden kemudian mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Terdapat 10 indikator internal, 7 diantaranya menjadi faktor kekuatan dan 3 diantaranya menjadi faktor kelemahan. Sedangkan pada indikator eksternal terdapat 9 diantaranya terdapat 8 indikator peluang dan terdapat 1 indikator ancaman. Melalui analisis Matriks IFAS dan EFAS mendapat hasil perhitungan dari IFAS sebesar 2,74 dan EFAS 2,88, yang berarti air terjun Cunca Wulang berada pada Kuadran V yaitu menjaga dan mempertahankan. Sehingga mendapat strategi SO air terjun Cunca Wulang menawarkan keunikan dan berbagai atraksi menarik dengan keramahan penduduknya, untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, perlu edukasi bagi pemandu tentang keselamatan dan kenyamanan serta memaksimalkan fasilitas dari pemerintah bisa membantu bersaing dengan destinasi lain dan peluang usaha seperti kerajinan lokal dan kuliner tradisional dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Strategi ST memberikan pelatihan kepada pemandu wisata tentang air terjun Cunca Wulang dan kebudayaan daerah. Strategi WO mengoptimalkan fasilitas, mengajukan proposal peningkatan tempat parkir, toilet, alat keselamatan, dan pusat informasi kepada pemerintah, serta berkolaborasi dengan sektor swasta untuk menyediakan akomodasi wisatawan. Strategi WT menyediakan papan informasi tentang sejarah air terjun Cunca Wulang dan kebudayaan daerah setempat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Cunca Wulang, Analisis SWOT, Daya Tarik Wisata