

---

## POLA KEMITRAAN ANTARA PT. EXPLORE LOMBOK TOUR & TRAVEL DENGAN HOTEL LOMBOK MAYURA

Oleh

Patrisia Kristi Santoso<sup>1</sup>, Komang Mahawira<sup>2</sup>, Achlan Fahlevi Royanow<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata Lombok

Email: <sup>1</sup>[tasyasantoso22@gmail.com](mailto:tasyasantoso22@gmail.com), <sup>3</sup>[achlan@ppl.ac.id](mailto:achlan@ppl.ac.id)

---

### Article History:

Received: 19-04-2024

Revised: 15-05-2024

Accepted: 27-05-2024

### Keywords:

Travel, Hotel, Explore  
Lombok, Mayura Hotel

**Abstract:** *Indonesia presents significant opportunities across various sectors, particularly in tourism, spanning from the western to the eastern regions. The travel agent business in West Nusa Tenggara, including Lombok Island, has seen rapid development. Discussing tourism invariably involves accommodation, necessitating the availability of places to stay. Hotels are categorized into two groups: starred and non-starred hotels. This study aims to understand the role of PT. Explore Lombok Tour & Travel and Lombok Mayura Hotel in providing services to tourists, as well as to explore the nature of the collaboration between PT. Explore Lombok Tour & Travel and Lombok Mayura Hotel in delivering services to hotel guests. Three key indicators will be examined in this research: service quality, forms of collaboration, and challenges in the collaboration. These indicators will provide insights into the nature and patterns of collaboration between PT. Explore Lombok Tour & Travel and Lombok Mayura Hotel in offering services to hotel guests*

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan gelaja pada masa kini yang dilandaskan dari kebutuhan akan kesehatan dan penggantian nuansa atau suasana, kesenangan atas kecantikan alamiah, kesenangan pada intinya disebabkan dari makin eratnya hubungan antar negara serta menambah kemakmuran pada masyarakat dalam bentuk hasil dari berkembangnya hasil perkembangan niaga, transportasi dan indsutri (Riani, 2021)

*Travel Agent* adalah salah satu bagian yang krusial dalam mendukung perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata di indoesia serta memberikan manfaat baik bagi penunjang. *Travel Agent* seringkali mengorganisir paket-paket wisata yang meliputi aktivitas, akomodasi serta pemandu wisata (Suriانشa, 2023).

Bisnis *Travel Agent* Nusa Tenggara Barat mengalami perkembangan pesat begitu juga dengan Pulau Lombok. Ada sekitar 580 travel yang ada di pulau Lombok menjadikan Lombok sangat berkembang dari segi bisnis travel ini tidak terlepas karna banyaknya destinasi yang ada di Lombok menjadikan peluang bisnis travel ini menjanjikan. Membahas tentang perjalanan wisata tentu erat kaitannya dengan kegiatan menetap atau menginap, yang tentunya dibutuhkan ketersediaan akomodasi/tempat menginap hotel dikategorikan dalam kedua kelompok, yang pertama adalah hotel yang memiliki bintang dan yang satunya lagi

adalah hotel tanpa bintang. Hotel berbintang memiliki standar yang tidak sama antara satu sama lain dan hal itu berdasarkan bintang yang di miliki. Setiap kelas memiliki pembagian konsumen yang berbeda-beda. Berdasarkan informasi ada sekitar 1.476 Hotel berbintang dan non bintang yang ada di Lombok. Jika melihat dari sisi positif, peran pariwisata sangat baik dalam memberikan perkembangan pada Indonesia, dan hal itu tak luput juga dari kerja sama atau bermitra. Menurut (Hani dan Astuti, 2023) Kemitraan bisa menjadi salah satu strategi dalam mengembangkan pariwisata khususnya di beberapa wilayah serta menambah jumlah produktivitas masyarakat, oleh sebab itu sudah selayaknya para *stakeholder* pariwisata dalam pelaksanaan kemitraan baik itu dalam perencanaan maupun dalam implementasiannya. Pentingnya kemitraan meliputi peran penting dalam menciptakan kerja sama yang memberikan keuntungan satu sama lain, baik itu rana bisnis, hubungan antarnegara, maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut (Nurzila, dkk 2022) dengan adanya pola kemitraan pada suatu usaha maka usaha yang dijalankan bisa berjalan tanpa masalah, serta bisa mendapatkan informasi dan sumber daya dalam meningkatkan UMKM di suatu daerah. Kemitraan antara *travel agent* dan hotel merupakan sebuah bentuk kerja sama yang krusial dalam industri pariwisata, dimana *travel agent* bertindak sebagai penghubung antara pelanggan/tamu dan hotel. Dalam kasus ini *travel agent* mengelola reservasi hotel atas nama pelanggan, memberikan informasi, fasilitas, dan harga sementara hotel menyediakan kamar dan layanan yang dibutuhkan selama masa inap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran PT. Explore Lombok Tour & Travel dan Hotel Mayura dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan dan ingin mengetahui bagaimana bentuk kerjasama antara PT. Explore Lombok Tour & Travel dan Hotel Mayura dalam menyediakan pelayanan bagi Tamu Hotel.

## LANDASAN TEORI

### Pola Kemitraan

Pola kemitraan adalah interaksi saling mendukung yang tercipta diantara dua belah pihak dalam menggapai suatu tujuan dan harapan yang sama. Kemitraan juga disebut sebagai usaha dalam mencari titik temu dalam perjanjian yang saling menguntungkan satu sama lain (Mokodongan, 2023)) Dengan terciptanya pola kemitraan dalam usaha maka usaha yang dijalankan pun akan berjalan dengan semestinya serta mendapatkan informasi serta sumber daya yang mendukung dalam meningkatkan UMKM di suatu daerah (Nurzila et al.2022). Pola kemitraan merupakan sebuah bentuk pelaksanaan kerja sama yang bertujuan untuk menggapai hasil yang diinginkan dengan berkontribusi positif antara satu dengan yang lain, ataupun memberikan keuntungan (Nurzila, 2022).Tujuan dilaksanakannya kemitraan adalah sebagai sarana untuk menggapai hasil yang lebih sempurna. Dengan saling memberikan manfaat satu sama lain diantara kedua belah pihak. Dengan demikian kemitraan hendaknya saling menguntungkan satu sama lain dan tidak hanya berat sebelah dimana ada yang diuntungkan dan ada yang dirugikan atau merugikan.

### 2.2 Travel Agent

*Travel Agent* merupakan badan usaha yang menggelarkan usaha perjalanan dalam ataupun keluar negeri. *Travel Agent* merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersil dan mengatur serta menyediakan pelayanan bagi individu atau kelompok orang untuk melakjukan perjalanan dengan tujuan utama yakni berwisata (Liga, dkk 2022) *Travel Agent* atau biro

perjalan wisata (BPW) ialah media penghubung antara pengguna dan penyedia layanan, dengan perencanaan perjalanan wisata. Setiap *travel agent* bersaing untuk menjual produk dan paket wisata untuk menarik calon wisatawan yang merupakan bagian utama dalam pariwisata (Lumanauw, 2020). *Travel Agent* sendiri adalah perusahaan atau badan usaha yang bergerak dan bertujuan untuk memberikan pelayanan lengkap bagi individu maupun sekumpulan orang dengan tujuan melaksanakan aktifitas perjalanan wisata di dalam dan luar negeri. Pelayanan disini meliputi akomodasi dan transportasi lainnya selama perjalanan maupun di lokasi yang akan dituju (Agung, dkk 2021)

*Travel agent* memiliki tujuan yakni mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon wisatawan dan konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satu yang utama adalah pelayanan dan harga (Fauzia Rahmandika et al., 2020). Kelebihan dalam menggunakan *travel agent* adalah adanya pemandu wisatawan, pemandu wisata dapat menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan untuk mengetahui pengetahuan dan informasi mengenai daerah tujuan wisata yang akan dituju, sehingga wisatawan bisa memiliki banyak pilihan mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi dan akan mempermudah waktu kegiatan karena jadwal kegiatan dan tujuan sudah ditentukan lebih sebelumnya. Namun dengan demikian, dalam menggunakan jasa *travel agent* juga memiliki kekurangan tersendiri yakni adanya keterikatan waktu yang tidak bebas dengan kunjungan wisata karena kunjungan destinasi akan dibatasi waktunya oleh *tour leader* agar bisa mengoptimalkan waktu untuk destinasi selanjutnya.

### **Hotel**

Hotel adalah satu dari banyak jenis akomodasi yang dijalankan dengan bentuk komersil, yang disiapkan untuk setiap orang dengan tujuan memperoleh pelayanan, penginapan (Tarigan, dkk 2020) Hotel juga merupakan tempat untuk beristirahat atau relaksasi bagi para pengunjung yang telah lelah mengunjungi destinasi wisata yang tersedia di suatu daerah hingga pihak hotel diharapkan mampu untuk memenuhi harapan tersebut dengan kelengkapan fasilitas-fasilitas dan sarana yang dimiliki. Dalam perkembangannya, hotel juga mengalami penambahan fungsi dan menjadi sebagai tempat untuk penyelenggaraan atau tempat pelaksanaan acara tertentu, seperti reuni keluarga, sekolah, rapat instansi, konferensi, seminar, pelatihan, meeting bisnis atau hanya sebagai tempat rekreasi bersama teman (Akademi et al., 2023). Hotel merupakan salah satu bagian dari industri *hospitality* yang menjadi sarana penyokong bagi sektor pariwisata. Hubungan antara pariwisata dan perhotelan tidak dapat dipisahkan bahwa betapa pentingnya peran industri perhotelan yang dibutuhkan dengan tujuan melengkapi pengembangan industri pariwisata (Rival dan Polsida, 2023).

### **Pelayanan**

Pelayanan menurut (Vargo dan Lusch, 2019) Vargo dan Lusch mengembangkan konsep "Service-Dominant Logic" yang menekankan pelayanan adalah sebuah proses pertukaran nilai yang dilaksanakan oleh konsumen dan distributor. Mereka berpendapat bahwa nilai tercipta karena adanya interaksi diantara pihak yang terlibat dalam proses pelayanan, tidak hanya melalui pemasaran produk. Teori Pelayanan Berkelanjutan oleh (Bitner et al., 2022) mengemukakan keinginan pelanggan secara berkelanjutan. Mereka berfokus pada perlunya adaptasi, inovasi, dan respon terhadap perubahan dalam terciptanya pelayanan yang berkelanjutan, dan sesuai dengan keinginan pasar yang berubah-ubah.

## 2.5. Wisatawan

Konsep Wisatawan Menurut (Pearce dan Wu, 2019) mengemukakan bahwa wisatawan adalah seseorang yang menjalankan aktifitas perjalanan ke satu lokasi ke luar tempat tinggal mereka dengan tujuan untuk bisnis, rekreasi dan keperluan lainnya. Mereka menyoroti peran teknologi dalam mengubah pola perjalanan dan tingkah laku wisatawan, termasuk dalam meningkatkannya penggunaan media online untuk perencanaan dan pemesanan perjalanan. Pandangan Wisatawan sebagai Co-Creator of Experiences oleh (Buhalis, 2020) Buhalis menekankan bahwa wisatawan tidak hanya sebagai konsumen yang menerima adanya pengalaman namun juga turut serta sebagai pembuat pengalaman tersebut. ini juga menjelaskan keterlibatan dalam menciptakan perjalanan wisata mereka sendiri. hal ini menekankan betapa pentingnya perubahan dalam industri pariwisata. Konsep Wisatawan Berkelanjutan oleh (Gössling et al., 2021) mengusulkan konsep wisatawan berkelanjutan, yang tidak hanya mempertimbangkan dampak lingkungan dari perjalanan mereka, tetapi juga dampak sosial dan ekonomi. Mereka menyoroti pentingnya kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial dalam praktik perjalanan untuk menjaga keberlanjutan destinasi wisata.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Teknik penentuan lokasi dalam penelitian ini dibutuhkan sehingga peneliti mampu mengumpulkan data yang sesuai. Lokasi yang ditetapkan oleh peneliti menjadi tempat meneliti adalah Hotel Lombok Mayura yang berlokasi di Cakranegara, yakni pusat Kota Mataram dan Travel Explore Lombok yang berlokasi di Sukarara, Lombok Tengah. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah dikarenakan kedua industri sudah melakukan kerjasama yang sudah terjalin sejak tahun 2020 sampai saat ini tentu hal ini selaras dengan tujuan penelitian dari proposal yang akan melakukan penelitian mengenai pola kemitraan PT. Explore Lombok Tour & Travel dengan hotel Lombok Mayura. Penelitian ini dilaksanakan dimulai dari bulan Januari 2024 sampai bulan Juni 2024. Peneliti melakukan penelitian secara langsung di Hotel Lombok Mayura yang berlokasi di Cakranegara dan PT. Explore Lombok Tour & Travel yang berlokasi di Sukarara, Lombok Tengah. Partisipan yang ikut andil dalam penelitian ini adalah General Manager dan staf dari Hotel Lombok Mayura dan Direktur dari PT. Explore Lombok Tour & Travel.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data yaitu melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara

### Analisis Data

Teknik analisis data adalah bentuk atau metode yang digunakan dengan tujuan mengolah dan mengubah data agar menjadi bentuk informasi yang jelas atau valid dan mudah dipahami sebagian besar orang dengan melalui proses menemukan dan mengolah secara terstruktur, data diperoleh dari dokumentasi, dan wawancara dengan memasukan data ke dalam kategori, menyusunnya dalam bentuk pola, melakukan penjabaran, dan sintesa, lalu memilah data mana yang akan dipahami, dan membuat simpulan sehingga dapat dipahami dengan baik oleh diri sendiri dan orang lain, kegiatan dalam menganalisis data secara kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung dengan berkelanjutan

hingga selesai. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang sepaham pada pendapat terkait metode analisis data model (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi utama Hotel Lombok Mayura di Cakranegara, Kota Mataram, dan PT. Explore Lombok Tour & Travel di Sukarara, Lombok Tengah. Berikut adalah detail dari masing-masing lokasi yaitu Hotel Mayura adalah Hotel yang terletak di pusat Kota Mataram, tepatnya di kawasan Cakranegara. Cakranegara adalah pusat kota yang ramai dan menjadi salah satu daerah komersial utama di Mataram. Lokasi ini mudah diakses dan dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, restoran, dan tempat wisata dan PT. Explore Lombok Tour & Travel berlokasi di Sukarara, sebuah desa di Lombok Tengah yang terkenal dengan kerajinan tenun tradisionalnya. Desa ini merupakan salah satu destinasi wisata budaya di Lombok yang menarik banyak wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Lokasinya yang strategis di Lombok Tengah membuatnya mudah dijangkau dari berbagai daerah di Pulau Lombok. Perusahaan ini didirikan pada 11 November 2011 dan telah beroperasi selama lebih dari satu dekade. Sejak tahun 2020, PT. Explore Lombok Tour & Travel telah menjalin kerjasama dengan Hotel Lombok Mayura.

### **Penyajian Data dan Hasil Data**

#### **A. Hasil Observasi**

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kerjasama antara PT. Explore Lombok Tour & Travel dan Hotel Lombok Mayura menunjukkan hasil yang sangat positif. Berikut adalah temuan utama terkait kemitraan yang di dapatkan oleh peneliti. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa kemitraan yang kuat dan berkelanjutan antara travel agent dan hotel dapat secara signifikan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta memberikan keuntungan bisnis yang berkelanjutan bagi kedua pihak.

### **Pembahasan Penelitian**

#### **1. Kualitas Pelayanan**

Kedua pihak sepakat bahwa respons cepat adalah kekuatan utama. General Manager Hotel Lombok Mayura menyoroti perlunya peningkatan personalisasi, sementara Manager PT. Explore Lombok Tour & Travel fokus pada peningkatan sistem pemesanan dan Kedua pihak setuju bahwa kenyamanan dan keramahan adalah kekuatan utama Hotel Lombok Mayura. General Manager menyoroti perlunya peningkatan dalam respons layanan kamar, sementara Manager PT. Explore Lombok Tour & Travel menekankan kepuasan tamu tanpa menyebutkan area perbaikan tertentu. Hasil wawancara ini di dukung oleh teori dari (Reynoso,2019) yang mengenai kualitas pelayanan menggarisbawahi pentingnya adaptasi dan pembaruan dalam pengukuran kualitas pelayanan, menekankan bahwa perusahaan perlu berinovasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan yang berubah. Dalam konteks PT. Explore Lombok Tour & Travel dan Hotel Lombok Mayura, teori ini mendukung perlunya PT. Explore untuk meningkatkan sistem pemesanan mereka dan Hotel Mayura untuk memperbaiki waktu respons layanan kamar. Menurut Reynoso, "Pendekatan terbaru dalam pengukuran kualitas layanan memfokuskan pada kustomisasi layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang dinamis, menyoroti pentingnya personalisasi dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan" (Reynoso, 2019, p. 245).

## 2. Bentuk Kerjasama

Kedua pihak menggambarkan bentuk kerjasama yang serupa, termasuk paket wisata bersama dan promosi gabungan. Ini menunjukkan adanya pemahaman dan sinergi yang baik dalam menjalankan Kerjasama dan Kedua pihak menggambarkan kerjasama yang melibatkan promosi bersama, bundling layanan, dan sharing data. Ini menunjukkan keselarasan dalam strategi kolaborasi mereka. Hasil wawancara ini didukung oleh hasil penelitian dari (Chen,2020) yang menyatakan menyatakan bahwa kerjasama strategis antar perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui integrasi produk dan layanan. Mereka menemukan bahwa paket wisata bersama dan promosi gabungan tidak hanya meningkatkan visibilitas kedua entitas tetapi juga menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan melalui penawaran yang lebih terkoordinasi dan kohesif. Ini mencerminkan pentingnya kolaborasi dalam membangun proposisi nilai yang kuat yang menguntungkan kedua belah pihak."

## 3. Kendala dalam Kerjasama

Kedua pihak menghadapi kendala yang sama dalam hal sinkronisasi jadwal dan penyesuaian tarif. Solusi yang diusulkan serupa, yaitu meningkatkan komunikasi dan koordinasi melalui pertemuan rutin dan Kedua pihak menghadapi kendala dalam koordinasi program promosi dan penyesuaian tarif. Solusi yang diusulkan adalah meningkatkan frekuensi pertemuan untuk koordinasi dan perencanaan.

Hasil Wawancara ini didukung oleh teori dari (Lee,2020) yang menyatakan kerjasama yang efektif membutuhkan koordinasi jadwal yang baik, terutama selama puncak musim liburan atau acara khusus. Tanpa sinkronisasi yang baik, kedua pihak mungkin mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka. Kemudian (Martin,2021) Menyatakan bahwa Tarif yang berfluktuasi sering kali diperlukan untuk menarik pelanggan selama periode permintaan tinggi atau rendah. Namun, penyesuaian ini harus dikelola dengan cermat untuk menghindari konflik antara kedua pihak dan memastikan transparansi kepada pelanggan. Dari temuan riset umum di bidang ini, solusi yang efektif biasanya mencakup penggunaan sistem teknologi informasi yang canggih untuk memudahkan penjadwalan dan pengaturan harga secara real-time, serta peningkatan komunikasi dan perencanaan strategis yang lebih intensif antar pihak.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian di Taman Laut Pandanan adalah sebagai berikut :

### 1. Kualitas Pelayanan

PT. Explore Lombok Tour & Travel menunjukkan kekuatan dalam respons cepat dan layanan pelanggan yang ramah, namun membutuhkan peningkatan dalam personalisasi layanan dan Hotel Lombok Mayura diakui karena kenyamanan dan keramahan, tetapi memerlukan peningkatan dalam waktu respons layanan kamar.

### 2. Bentuk Kerjasama

Kerjasama mencakup paket wisata bersama, promosi gabungan, dan pertukaran data, yang mengintensifkan sinergi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3. Kendala dalam Kerjasama

Tantangan utama meliputi sinkronisasi jadwal dan penyesuaian tarif, terutama saat musim liburan dan event besar, yang memerlukan koordinasi yang lebih baik.

#### **SARAN**

1. Peningkatan Personalisasi Layanan  
Mengembangkan strategi personalisasi lebih lanjut untuk PT. Explore Lombok Tour & Travel dalam melayani tamu Hotel Lombok Mayura.
2. Optimalisasi Waktu Respons Layanan  
Mempercepat waktu respons layanan kamar di Hotel Lombok Mayura untuk memenuhi ekspektasi tamu lebih cepat.
3. Peningkatan Koordinasi dan Komunikasi  
Menyelenggarakan pertemuan rutin dan menggunakan teknologi informasi yang canggih untuk sinkronisasi jadwal dan penyesuaian tarif secara real-time.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian terbatas pada wawancara dengan manajemen puncak, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman atau perspektif staf operasional atau pelanggan dan Fokus hanya pada kerjasama antara dua entitas, tidak mempertimbangkan dinamika pasar yang lebih luas atau perspektif kompetitor

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Azizah, N. (n.d.). Pariwisata susur sungai Banjarmasin dengan membangun kebersamaan antar dosen dan mahasiswa Pendidikan IPS.
- [2] Carter, B., & Thomas, G. (2023). Strategic responses to coordination challenges in tourism collaborations. *Tourism Economics*, 29(2), 290-308.
- [3] Chen, M. Y., & Chang, Y. W. (2020). Strategic alliances and firm performance in startups. *Journal of Business Research*, 120, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.028>
- [4] Nurzila, P. DI, Niadaniati, P., Maritim Raja Ali Haji, U., & Kunci, K. (n.d.-a). Pentingnya pola kemitraan Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan dalam meningkatkan UMKM Kecamatan Bintan Timur.
- [5] Nurzila, P. DI, Niadaniati, P., Maritim Raja Ali Haji, U., & Kunci, K. (n.d.-b). Pentingnya pola kemitraan Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan dalam meningkatkan UMKM Kecamatan Bintan Timur.
- [6] Efisiensi -Kajian, J., Administrasi, I., Syarifa, C., & Kusuma, D. (2019). MICE-Masa depan bisnis pariwisata Indonesia (Chusnu Syarifa Diah Kusuma). Edisi Agustus: Vol. XVI(Issue 2).
- [7] Fauzia Rahmandika, Y., Pr, L., Purwanto, H., & Boyolali, U. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: Survei pada konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- [8] Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2021). Effective business partnerships: Integrating customer relationship management and supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 93, 42-55. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.013>
- [9] Lee, S., & Kim, D. (2022). Cooperative marketing strategies in the hospitality industry:

- A case study approach. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100831. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100831>
- [10] Lee, S., & Park, S. Y. (2020). Impact of price synchronization challenges on tourism partnerships: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 59(5), 843-857.
- [11] Martin, L., & Jafari, K. (2021). Overcoming scheduling conflicts in tourism collaborations: A strategic approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100280.
- [12] Mokodongan, T., Yuniati, N., & Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, S. (n.d.). Dampak pola kemitraan pada pertumbuhan bisnis perhotelan di Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 2023.
- [13] Nguyen, T. T., & Nguyen, N. D. (2019). Challenges and strategies in collaborative tourism marketing: A case study in Asia. *Tourism Management*, 72, 249-264.
- [14] Nguyen, T., & Nguyen, N. (2019). Cross-sector partnership success factors: A case study of collaboration in tourism and hospitality sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 120-129. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007>
- [15] Olson, E. L., & Wu, S. (2023). Leveraging digital platforms for collaborative marketing in the travel industry. *Journal of Travel Research*, 62(1), 45-59. <https://doi.org/10.1177/0047287520947798>
- [16] Patel, H., & Arogyaswamy, B. (2024). Integrating CRM systems in tourism partnerships: A pathway to enhanced customer value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100517. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100517>
- [17] Putranto, D., & Yulianti Togubu, R. (n.d.). Dampak COVID-19 terhadap penjualan paket wisata tahun 2023 di Golden Rama Tours and Travel.
- [18] Reynoso, J., & Cabrera, R. (2019). Evolution and development of service quality measurement models. *Journal of Service Research*, 22(3), 241-259. <https://doi.org/10.1177/1094670519827328>
- [19] Simpson, J. P., & Hughes, K. (2024). Enhancing collaborative tourism promotions: A framework for better alignment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 55-75.
- [20] Smith, J. P., & Zhao, X. (2022). Synergistic business models and tourism co-creation. *Annals of Tourism Research*, 88, 103163. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103163>
- [21] Suriانشa, R., Rasyid, E., & Zulfikri Kurniawan, M. (n.d.). Wisata Travella Wisata. *Jurnal Pariwisata*, 12(6).
- [22] Turner, R., & End, C. (2020). Joint promotional strategies in the service sector: A study of hotels and travel agencies. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 204-219. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1757823>
- [23] Uswatun Khasanah -, D., & Pembimbing, D. (n.d.). Pola kemitraan pemerintah daerah dengan kelompok sadar wisata Pandawa Dieng Kulon dalam pengembangan pariwisata.
- [24] Zhang, X., & Zhao, L. (2022). Tourism marketing synchronization challenges during peak seasons: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103145.