

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PARIWISATA MELALUI
AJANG MOTOGP MANDALIKAHaikal Zakky Azizi¹, Omar Mochtar Andela², Al-fachri Saputra³, Yusuf Azka Junianto⁴

Fakultas Humaniora Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

haikal.zakkyazizi@student.upj.ac.id, Omar.mochtarandela@Student.upj.ac.id, Al-fachri.saputra@student.upj.ac.id, Yusuf.azkajunianto@student.upj.ac.id**Abstrak**

Pariwisata adalah sektor penting yang berperan strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah, khususnya dengan menggelar mega-event berskala internasional. Studi ini bertujuan menganalisis fungsi sektor pariwisata sebagai aset penting dalam pembangunan ekonomi regional melalui pelaksanaan MotoGP Mandalika 2025, mengevaluasi strategi pemasaran internasional yang diterapkan, serta mengidentifikasi pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pengunjung, rasio hunian hotel, dan kegiatan ekonomi masyarakat lokal di Nusa Tenggara Barat (NTB). Studi ini menerapkan metode kualitatif melalui pendekatan kasus intrinsik. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sumber yang mencakup analisis dokumen resmi, analisis konten media sosial dan electronic word-of-mouth (eWOM), observasi lapangan, serta wawancara semi-terstruktur dengan pengelola destinasi, pelaku UMKM, serta wakil pemerintah daerah. Analisis data dilakukan melalui analisis tematik dengan pendekatan interaktif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa MotoGP Mandalika 2025 sukses meningkatkan citra Mandalika sebagai tujuan unggulan sport tourism melalui strategi pemasaran global yang berfokus pada event internasional dan pemasaran digital. Pelaksanaan acara ini mempunyai dampak ekonomi yang besar, terlihat dari kenaikan jumlah pengunjung menjadi 140.324 orang, tingkat hunian hotel yang mendekati 100%, sirkulasi ekonomi sekitar Rp4,8 triliun, dan partisipasi lebih dari 2.000 tenaga kerja setempat. Selain efek ekonomi, acara ini juga memperkuat keterlibatan dan penguatan masyarakat setempat. Studi ini menyatakan bahwa MotoGP Mandalika berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan alat strategis dalam memperkuat pemasaran destinasi serta nation branding Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Global, Mandalika, Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan, Ajang MotoGP, Pemasaran

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu sektor pembangunan yang dapat menggerakkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah, pariwisata dipandang sebagai aset penting untuk mendorong pembangunan di area-area pariwisata yang memiliki potensi. Hal ini disebabkan oleh karena

pariwisata memiliki tiga faktor yang berdampak: faktor ekonomi (sumber devisa, pajak), faktor sosial (penciptaan lapangan kerja), dan faktor budaya (Hartono, 1974). Sektor pariwisata sebagai salah satu aktor kunci dalam pengembangan industri dibentuk untuk mempercepat proses pembangunan nasional. Industri pariwisata telah terbukti menjadi pilar yang kuat bagi ekonomi komunitas lokal. Oleh sebab itu, keberadaannya sangat diperlukan dan menjadi salah satu sektor vital untuk meningkatkan pendapatan negara selain dari minyak dan gas bumi (Hakim, 2004).

Selain fungsinya yang strategis, pariwisata mirip dengan sektor lainnya, di mana selama proses perkembangannya, ia rentan menghasilkan dampak atau pengaruh terhadap sektor sosial dan ekonomi. Dampak pada kehidupan komunitas lokal bisa memiliki sisi positif atau negatif. Agar perubahan ini tidak bergerak ke arah yang merugikan, diperlukan strategi pencegahan yang mencakup elemen sosial dan ekonomi untuk melibatkan komunitas dalam perencanaan serta pengembangan pariwisata, karena terbukti bahwa potensi pariwisata suatu daerah dapat mendukung proses perkembangan daerah tersebut.

Indonesia sedang membangun sirkuit internasional, yaitu Sirkuit Mandalika (Kariana et al., 2022). Sirkuit Mandalika di Lombok, yang juga dikenal sebagai Sirkuit Internasional Pertamina Mandalika, terletak di area wisata Mandalika di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Diberi nama Mandalika karena asal nama Mandalika diambil dari cerita rakyat Sasak (Andalas, 2018), yaitu Putri Mandalika, seorang putri yang sangat cantik yang menjelma menjadi cacing nyale dan muncul setahun sekali di Pantai Lombok. Sirkuit yang mengesankan ini telah menyelenggarakan berbagai acara bertaraf internasional seperti Asia Talent Cup dan Kejuaraan Dunia Superbike (Dewi, 2022).(2)

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika menarik perhatian global lagi setelah berhasil menggelar Pertamina Grand Prix of Indonesia 2025 (MotoGP Mandalika) pada 3-5 Oktober 2025. Acara internasional tersebut tidak hanya menyuguhkan perlombaan kelas dunia, tetapi juga memberikan efek yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan investasi di kawasan Nusa Tenggara Barat (NTB). Hasbi, Suteja, Wahyuningsih, & Ali (2024) menyebutkan bahwa KEK Mandalika kini menjadi destinasi pariwisata unggulan karena letaknya di desa Kuta yang menjadi lokasi pembangunan sirkuit MotoGP. Perubahan yang cepat ini membuka peluang untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan pendapatan daerah, sehingga masyarakat Desa Kuta dapat sejahtera.

Berdasarkan informasi resmi dari Mandalika Grand Prix Association (MGPA, 2025), angka penonton ini menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahun: 102.929 orang pada 2023, 121.252 orang pada 2024, dan mencapai 140.324 orang pada 2025, atau mengalami pertumbuhan sebesar 36,3 persen dalam tiga tahun terakhir. Selain bertambahnya jumlah penonton, MGPA juga mencatat kenaikan 36% dalam kunjungan ke area Paddock dan VIP Village, yang menunjukkan meningkatnya ketertarikan wisatawan pada destinasi sport tourism unggulan Indonesia tersebut. Direktur Utama InJourney, Maya Watono, menyatakan bahwa penyelenggaraan MotoGP Mandalika tahun ini adalah yang terbaik sejak awal, dengan peningkatan dalam kualitas layanan, kesiapan infrastruktur, dan partisipasi masyarakat lokal yang lebih luas. Sebanyak 2.073 pekerja lokal dari NTB terlibat langsung dalam pelaksanaan acara, baik di bidang perhotelan, keamanan, transportasi, maupun logistik.

Ajang MotoGP Mandalika 2025 memberikan pengaruh ekonomi yang signifikan bagi warga NTB. Semua hotel di area KEK Mandalika terisi penuh (tingkat hunian 100%), sementara rata-rata tingkat hunian hotel di provinsi NTB mencapai 93%. Sewa rumah warga, homestay, dan guest house di Lombok Tengah hingga Mataram juga dilakukan oleh pengunjung yang tidak mendapatkan akomodasi di area utama. Dalam rangka memenuhi peningkatan jumlah wisatawan, Bandara Internasional Lombok menyediakan 44 penerbangan tambahan dari berbagai maskapai selama waktu balapan. Sementara itu, jumlah pelaku UMKM yang mendapatkan izin berjualan di kawasan sirkuit naik hampir dua kali lipat dibandingkan tahun lalu, menandakan meluasnya dampak ekonomi bagi masyarakat setempat.

Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Provinsi NTB memperkirakan total perputaran ekonomi selama event MotoGP mencapai sekitar Rp 4,8 triliun, mencakup sektor akomodasi, transportasi, kuliner, dan penjualan produk kreatif warga. Di samping itu, Direktur Utama InJourney juga menegaskan bahwa event MotoGP ini berfungsi sebagai pendorong untuk pengembangan destinasi dan promosi pariwisata di tingkat nasional.

KAJIAN TEORI

1. Pariwisata sebagai Sektor Strategis dalam Pembangunan Ekonomi

Wisata menjadi salah satu sektor penting yang dapat mendorong perkembangan ekonomi suatu daerah. Berdasarkan Yoeti (2008), sektor pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai penyumbang devisa negara, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjaga kelestarian budaya lokal. Pandangan Damanik dan Weber (2006) sejalan dengan ini, yang menekankan bahwa pariwisata adalah sistem yang rumit dan dinamis, melibatkan interaksi antara wisatawan, komunitas lokal, dan pemerintah di sebuah lokasi wisata.

Dalam konteks pembangunan wilayah, Suwantoro (2004) menyatakan bahwa pariwisata memiliki peran krusial dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah melalui efek ganda (multiplier effect), seperti peningkatan pada sektor transportasi, akomodasi, dan industri kreatif. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata dapat menjadi penggerak utama ekonomi daerah yang memiliki daya tarik wisata, contohnya Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB).

2. Strategi Pemasaran Global dalam Pariwisata

Strategi pemasaran global adalah metode yang diterapkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan tujuan wisata ke pasar global. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran global berfokus pada pengembangan posisi merek yang kokoh secara internasional dengan cara mengintegrasikan komunikasi, promosi, dan pengalaman perjalanan.

Dalam sektor pariwisata, strategi pemasaran global dapat diimplementasikan melalui promosi yang berfokus pada event internasional (event-based marketing), kerjasama antar lembaga, serta penggunaan pemasaran digital. Cooper et al. (2008) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran destinasi wisata sangat ditentukan oleh citra destinasi (destination image) yang terbentuk dari pengalaman wisatawan dan publikasi media internasional.

Event MotoGP Mandalika adalah sebuah contoh penerapan strategi pemasaran global yang sukses. Menurut Hasbi et al. (2024), pelaksanaan acara internasional seperti MotoGP dapat memperkuat citra pariwisata Indonesia lewat promosi tidak langsung di media internasional, meningkatkan kesadaran, dan menarik wisatawan asing.

3. Sport Tourism sebagai Daya Tarik Wisata Baru

Konsep pariwisata olahraga atau sport tourism adalah salah satu tren terkini dalam industri pariwisata dunia. Gibson (1998) menjelaskan sport tourism sebagai perjalanan rekreasi yang dilakukan untuk menyaksikan, berpartisipasi, atau menikmati acara olahraga yang diadakan di suatu lokasi. Tipe pariwisata ini terbukti memberikan dampak ekonomi yang besar karena dapat menarik pengunjung dengan tujuan dan pengeluaran yang tinggi.

Berdasarkan penelitian Higham (2005), wisata olahraga memiliki peran krusial dalam memperluas pasar pariwisata serta memperpanjang durasi kunjungan wisatawan. Di Indonesia, pelaksanaan MotoGP di Sirkuit Mandalika menjadi bukti nyata bagaimana acara olahraga internasional dapat meningkatkan daya tarik suatu tujuan. Data Mandalika Grand Prix Association (MGPA, 2025) menunjukkan peningkatan jumlah penonton mencapai 140.324 orang, dan dampak ekonomi senilai Rp4,8 triliun.

Oleh karena itu, sport tourism bukan sekadar wahana hiburan, tetapi juga alat strategis untuk memperkuat posisi pariwisata Indonesia di arena internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

4. Dampak Ekonomi dan Sosial Penyelenggaraan Event Internasional

Penyelenggaraan acara internasional memberikan efek berganda pada perekonomian daerah. Menurut teori ekonomi pariwisata yang dikemukakan oleh Fletcher (1989), efek ekonomi dari pariwisata dapat dianalisis melalui tiga elemen utama: dampak langsung, dampak tidak langsung, dan dampak lanjutan. Dampak langsung terlihat dari pengeluaran wisatawan untuk akomodasi, transportasi, dan konsumsi; sementara dampak tidak langsung timbul dari peningkatan permintaan atas barang dan jasa lokal.

Studi Getz (2008) mengungkapkan bahwa acara berskala internasional seperti MotoGP mampu berfungsi sebagai pendorong bagi pertumbuhan ekonomi lokal melalui penambahan lapangan kerja, investasi infrastruktur, serta promosi destinasi secara internasional. Selain itu, partisipasi masyarakat lokal dalam pelaksanaan acara dapat meningkatkan rasa kepemilikan terhadap destinasi wisata, seperti yang dinyatakan Tosun (2000) dalam konsep pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.

5. Sinergi Pemerintah dan Masyarakat dalam Pengembangan Destinasi

Kesuksesan pembangunan pariwisata tidak terlepas dari kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat setempat. Inskeep (1991) mengungkapkan bahwa keterlibatan masyarakat merupakan aspek krusial dalam membangun pariwisata berkelanjutan karena masyarakat adalah pihak yang paling terpengaruh oleh aktivitas pariwisata.

Pemerintah, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama BUMN seperti InJourney dan MGPA, berkontribusi dalam promosi, pembangunan infrastruktur, serta pengembangan kapasitas SDM pariwisata lokal. Melalui kolaborasi antar sektor ini, MotoGP Mandalika sukses menjadi simbol pariwisata olahraga nasional yang menguatkan posisi Indonesia di kancah pariwisata global.

METODOLOGI PENELITIAN

Mengacu pada perkembangan terbaru dalam literatur pariwisata dan studi acara, penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik untuk menyelidiki secara mendalam fenomena MotoGP Mandalika 2025 sebagai mega-acara pariwisata olahraga. Metode ini dipilih karena dapat mengeksplorasi dinamika kompleks, konteks sosial, dan makna subjektif yang melekat pada strategi pemasaran destinasi serta dampak multidimensional dari acara besar dalam situasi nyata, yang tidak sepenuhnya bisa diwakili hanya dengan data kuantitatif. Studi kasus dalam penelitian kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengerti proses, pelaku, dan interaksi dengan cara yang menyeluruh dalam suatu kejadian tertentu (Yin, 2018; Baxter & Jack, 2008). Penelitian ini berfokus pada analisis peran sinergi antar-pemangku kepentingan, strategi komunikasi digital, dan keterlibatan masyarakat lokal dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran destinasi serta pengembangan ekonomi di wilayah Mandalika

Untuk mendapatkan data yang menyeluruh dan meningkatkan kepercayaan terhadap temuan, studi ini menggunakan triangulasi sumber data. Teknik pengumpulan data mencakup: (1) analisis isi kualitatif terhadap dokumen resmi yang dirilis oleh pengelola kawasan dan lembaga pemerintah, serta konten media sosial resmi destinasi dan penyelenggara acara, termasuk unggahan promosi dan interaksi pengguna sebagai bentuk electronic word-of-mouth (eWOM), yang penting dalam menilai narasi pemasaran dan pandangan publik terhadap destinasi (Krippendorff, 2019; Hennig-Thurau et al., 2004); (2) observasi lapangan yang tidak terstruktur untuk melihat keadaan kawasan setelah acara, aktivitas ekonomi lokal, dan pemanfaatan infrastruktur pendukung; serta (3) wawancara semi-terstruktur dengan narasumber kunci yang terdiri dari pengelola destinasi, pelaku UMKM, dan perwakilan pemerintah daerah. Semua data dianalisis melalui analisis tematik dengan model interaktif yang mencakup proses pengurangan data, penyajian data, serta penarikan dan validasi kesimpulan secara berulang hingga diperoleh tema-tema utama yang signifikan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Keunggulan utama dari rancangan penelitian ini terletak pada kemampuannya menciptakan pemahaman konteks yang mendalam dan saran strategis yang dapat diterapkan. Pendekatan kualitatif memberikan kesempatan bagi penelitian ini untuk tidak hanya menyempurnakan temuan kuantitatif terkait dampak ekonomi mega-event, tetapi juga menguraikan mekanisme serta faktor-faktor yang mendasari timbulnya dampak tersebut, terutama dari sudut pandang pemasaran destinasi dan partisipasi pemangku kepentingan. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan evaluasi strategis bagi para pemangku kepentingan dalam memaksimalkan warisan, keberlanjutan tujuan wisata, serta penguatan branding bangsa melalui pelaksanaan mega-event pariwisata olahraga di masa depan (Getz & Page, 2016; Chalip, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan acara internasional seperti MotoGP Mandalika 2025 terbukti memberikan pengaruh besar terhadap sektor pariwisata dan kemajuan ekonomi daerah Nusa Tenggara Barat (NTB). Sebagai salah satu Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), Mandalika dikembangkan

untuk menjadi pusat pariwisata unggulan nasional dengan konsep wisata olahraga yang mampu menarik pengunjung dari dalam dan luar negeri.

Menurut informasi dari Mandalika Grand Prix Association (MGPA), total penonton MotoGP Mandalika 2025 mencapai 140.324 individu, meningkat 15,73% dibandingkan tahun lalu. Peningkatan jumlah wisatawan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran pariwisata Indonesia di level internasional, hasil kerjasama antara pemerintah, BUMN, dan pelaku sektor pariwisata. Promosi dilakukan melalui media global, kolaborasi antar lembaga, serta peningkatan mutu layanan dan infrastruktur yang semakin memperkuat citra destinasi Mandalika di dunia. (Farid Said, dkk 2023) mengungkapkan bahwa Sirkuit Mandalika memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran pemasaran digitalnya. Kekuatan mereka dalam mendukung Pariwisata Mandalika, walaupun terkait dengan olahraga balap, menciptakan kombinasi harmonis antara olahraga dan pariwisata, karena olahraga dianggap mampu menyatukan masyarakat.

Strategi pemasaran global juga dipengaruhi oleh cara pengunjung membagikan pengalaman mereka di media sosial. Rachman & Furkan (2025) menyatakan bahwa electronic word of mouth (eWOM) menjadi penghubung antara pariwisata acara olahraga dan niat berkunjung, di mana pengalaman emosional para wisatawan saat acara dapat mendorong berbagi pengalaman di media sosial, yang selanjutnya memengaruhi kunjungan wisatawan lainnya. Selain promosi teknologi, acara MotoGP juga berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya. Penelitian Pratama & Harahap (2025) mengungkapkan bahwa acara ini dimanfaatkan untuk menciptakan citra positif Indonesia di kancah internasional melalui diplomasi budaya dan penjenamaan negara. Penelitian itu mengungkap usaha pemerintah dalam menekankan budaya lokal dan citra negara sebagai bagian dari strategi pemasaran internasional.

Studi lain yang tetap berhubungan dengan pemasaran adalah kaitannya dengan kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan. Chandra et al. (2023) mengungkapkan bahwa pandangan mengenai kualitas pariwisata olahraga di MotoGP Mandalika memiliki dampak positif terhadap kepuasan serta niat untuk kembali berkunjung, yang merupakan indikator krusial untuk strategi pemasaran jangka panjang. Konsekuensi ekonomi dari aktivitas ini juga sangat penting. Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Provinsi NTB mencatat bahwa ekonomi berputar mencapai Rp4,8 triliun selama masa balapan. Dampak ini menjangkau berbagai sektor seperti penginapan, transportasi, makanan, dan usaha mikro, kecil, dan menengah. Tingkat hunian hotel di area Mandalika mencapai 100%, bahkan rumah-rumah penduduk dan homestay juga disewakan untuk menampung para wisatawan. Selain itu, lebih dari 2.000 pekerja lokal terlibat dalam kegiatan ini, sehingga menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan penghasilan masyarakat setempat.

Dari aspek sosial dan budaya, partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan MotoGP Mandalika meningkatkan rasa kepemilikan terhadap lokasi wisata. Ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat setempat sebagai bagian dari sistem pariwisata yang berkelanjutan. Sehingga, MotoGP Mandalika menjadi contoh konkret bahwa industri pariwisata bisa berfungsi sebagai aset penting dalam peningkatan ekonomi daerah. Dengan kolaborasi antar sektor, promosi internasional, dan partisipasi masyarakat, kegiatan ini tidak

hanya menempatkan Indonesia di peta pariwisata global, tetapi juga mendorong distribusi ekonomi yang lebih merata di wilayah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pelaksanaan acara internasional MotoGP Mandalika 2025. Acara ini tidak hanya berperan sebagai ajang olahraga internasional, tetapi juga sebagai alat pendorong utama pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi lokal di Nusa Tenggara Barat. Adanya MotoGP Mandalika memperkuat kedudukan KEK Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga unggulan nasional yang dapat menarik minat wisatawan lokal maupun internasional. Strategi pemasaran global yang diimplementasikan melalui penyelenggaraan MotoGP Mandalika ternyata berhasil dalam membangun citra lokasi dan meningkatkan kesadaran tentang destinasi. Promosi yang berfokus pada acara internasional, penggunaan media digital dan sosial, serta dukungan electronic word-of-mouth (eWOM) dari pelancong memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas promosi Mandalika di skala global. Selain itu, penggabungan olahraga, budaya lokal, dan diplomasi pariwisata memperkuat citra bangsa Indonesia di kancah internasional.

Dampak ekonomi dari MotoGP Mandalika 2025 sangat besar, terlihat dari bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan, tingginya tingkat penginapan hotel, meningkatnya penerbangan, serta bertambahnya kegiatan UMKM dan penyerapan tenaga kerja lokal. Perputaran ekonomi sekitar Rp4,8 triliun mengindikasikan adanya efek pengganda yang signifikan di berbagai sektor ekonomi masyarakat. Pada aspek sosial, partisipasi masyarakat setempat dalam pelaksanaan acara memperkuat rasa kepemilikan terhadap tempat wisata serta mendukung prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Dengan begitu, MotoGP Mandalika 2025 dapat menjadi acuan praktik terbaik dalam pengembangan pariwisata berbasis mega-event yang terkoordinasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Untuk masa depan, keberlanjutan keuntungan ekonomi dan sosial dari acara ini harus dioptimalkan melalui perencanaan jangka panjang, peningkatan kapasitas masyarakat lokal, serta strategi pemasaran destinasi yang konsisten agar warisan MotoGP Mandalika terus memberikan dampak positif bagi pembangunan ekonomi daerah dan pariwisata nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L. (2019). Promoting the Indonesian special economic zones for tourism: Lessons from Mandalika and Tanjung Kelayang. *Economics and Finance in Indonesia*, 65(1), 33-52. <https://doi.org/10.47291/efi.v65i1.617>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127. <https://doi.org/10.1080/14775080601155126>
- Coban, O. (2016). Event tourism. In C. Avcikurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, & N. Tetik (Eds.), *Global issues and trends in tourism* (pp. 269-289). St. Kliment Ohridski

University Press.

- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Hasbi, A. T., Suteja, I. W., Wahyuningsih, S., & Ali, M. (2024). Manfaat kawasan ekonomi khusus (KEK) Mandalika terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Journal of Responsible Tourism*, 3(3), 947-954.
- Heriyanto, H., Basuki, P., & Diswandi, D. (2021). The economic impacts of the development of the Mandalika exclusive economic zone in Central Lombok Regency. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 427-441.
- Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). (n.d.). MotoGP 2025 di KEK Mandalika dorong pertumbuhan ekonomi, investasi dan pariwisata.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kusumayani, N. K. S. Y., Wardana, M. A., & Sutawa, G. K. (2023). Pengembangan destinasi pariwisata dengan adanya Sirkuit Mandalika Lombok Tengah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 15722-15728.
- Masrun, M., Wahidin, W., Yuniarti, T., & Firmansyah, M. (2022). Peran kawasan ekonomi khusus Mandalika Lombok terhadap pengembangan ekonomi lokal (PEL). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 8(1), 75-83.
- Masrun, M., Yuniarti, T., Firmansyah, M., & Kurniansah, R. (2024). Analisis pengembangan produk lokal di kawasan ekonomi khusus (KEK) Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2678-2686.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Puspitasari, N. S. (2022). Dampak pembangunan kawasan ekonomi khusus Mandalika pada perekonomian masyarakat di Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya].
- Ramdani, Z. A., Roychansyah, M. S., & Herwangi, Y. (2020). Peran pemerintah dalam pengembangan kawasan ekonomi khusus Mandalika Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Planoeearth*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.31764/jpe.v5i1.1673>
- Said, F., Achmad Daeng, G. S., Rahman, A., Djohan, M. I., & Sukarana, M. (2023). Digital marketing communication strategy of tourism destination of Mandalika: A semiotic analysis. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(1), 16-31. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i1.5448>
- The Mandalika Grand Prix Association. (2025, October 6). Sinergi nasional di balik kesuksesan MotoGP Mandalika 2025: Kolaborasi lintas lembaga wujudkan rekor baru 140 ribu penonton.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yuli, S. B. C., Azizurrohman, M., Pramujad, R. A., & Ginting, Y. M. (2025). Tourism-driven development: Evaluating the benefits of the Mandalika Special Economic Zone. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2460317. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2460317>
- Zulkarnaen, Z., Sayuti, M., & Fajariah, F. (2022). Konsep pengembangan kawasan ekonomi khusus (KEK) Mandalika berorientasi kesejahteraan masyarakat lokal. *Jurnal Ganec Swara*, 16(1), 1362-1369.