

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda

Juneria Tawa Sejahtri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: juneria211@gmail.com](mailto:juneria211@gmail.com)

Abstrak

Samarinda memiliki destinasi wisata buatan yaitu Pemandian Serayu Lestari yang berlokasi di Jl. Serayu, Tanah Merah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Serayu Lestari. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Serayu Lestari. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif dengan informan kunci (*Key Informan*) dan informan pendukung (*Informan*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 orang. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kesimpulan dalam penelitian ini Pemandian Serayu Lestari telah berhasil menerapkan strategi pemasaran 4P, hal ini terlihat dari hasil penelitian dimana jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun strategi pemasaran pada Pemandian Serayu Lestari masih harus diperhatikan dan dikembangkan agar dapat terus meningkatkan kunjungan wisatawan. Saran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pengelola diharapkan menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan, memberikan pelatihan kepada karyawan, bekerjasama dengan angkutan umum atau travel, dan meningkatkan promosi yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; *Travel Destinations*

Pendahuluan

Pariwisata saat ini merupakan sektor yang menjadi andalan di berbagai negara dikarenakan banyak dampak positif yang dihasilkan dari sektor ini, seperti: dampak terhadap penerimaan devisa, pendapatan masyarakat, dan kesempatan kerja. Menurut Meyers, (2009) Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhirasa ingin tahu Asmi *et. al.*, (2019), menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-

tujuan lainnya. Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang harus diperhatikan pengelolaannya agar dapat menambah minat kunjungan wisatawan Silvandi & Mandalia, (2022).

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan Osin *et. al.*, (2019). Dan daerah tujuan pariwisata juga disebut dengan destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan Habaora *et. al.*, (2021).

Perkembangan kepariwisataan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, dimana melalui strategi pemasaran maka informasi mengenai pariwisata dapat diketahui oleh wisatawan Nugroho, (2022). Kalimantan Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang merupakan terluas kedua setelah Papua, dan memiliki potensi sumber daya yang melimpah dimana sebagian besar potensi tersebut dimanfaatkan secara optimal Karim & Muhid, (2019). Kalimantan Timur merupakan daerah tujuan wisata Indonesia yang memiliki potensi budaya dan pariwisata yang tak kalah menariknya dengan tujuan wisata lain di Indonesia Nainggolan *et. al.*, (2018).

Pemerintah provinsi Kalimantan Timur masih mengunggulkan sepuluh destinasi wisata yang selama ini telah menjadi tujuan kunjungan bagi wisatawan, sehingga semua destinasi tersebut akan terus dikembangkan agar jumlah pengunjungnya lebih tinggi. Sejumlah destinasi wisata tersebut kedepannya diharapkan mampu mengangkat Kabupaten/kota sebagai tujuan wisata yang diunggulkan nasional, karena diminati oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara Hanggraito *et. al.*, (2020).

Kota Samarinda merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur yang dilewati Sungai Mahakam, berada ditengah pusat kota dengan penduduk terpadat di Kalimantan. Selama ini Samarinda dikenal dengan kain tenunnya yang bermotif kotak-kotak dengan berbagai warna Septiadi, (2018). Pada kenyataannya, kota ini memiliki banyak potensi pariwisata selain kain tenun khasnya. Samarinda memiliki banyak Destinasi Wisata unggulan yang menarik untuk dikunjungi selama di kota Samarinda, diantaranya: Islamic Center, Buddhist Center, Jungle Water World, Rumah Ulin Arya, Taman Salma Shofa, Pemandian Serayu Letari, Desa Budaya Pampang, Masjid Shirathal Mustaqiem, Citra Niaga, dan Kampung Tenun.

Salah satu destinasi wisata di kota Samarinda adalah Pemandian Serayu Lestari Marsari, (2021) yang merupakan tempat wisata edukasi dan sarana bermain anak-anak yang berada tidak jauh dari jalan poros Samarinda-Bontang, tepatnya di Jl. Serayu No.24, Tanah Merah, Kecamatan Samarinda Utara. Pemandian Serayu Lestari dikelola oleh Bapak Senandengan luas kawasan 4 Ha dan diresmikan pada tanggal 6 April 2017. Setiap pengunjung yang datang ke Pemandian Serayu Lestari harus membayar tiket masuk kolam renang yang

dikenakan biaya sebesar Rp.20.000/orang. Ada pula disediakan flying fox dan sepeda air yang masing-masing dikenakan biaya sebesar Rp.20.000/orang dan untuk biaya parkir dikenakan tarif biaya sebesar Rp.2000/perkendaraan. Selain kolam renang Pemandian Serayu Lestari juga memiliki daya tarik seperti Miniatur Candi dan Patung Singapore. Untuk kenyamanan pengunjung di Pemandian Serayu Lestari terdapat juga gazebo untuk bersantai, serta makanan dan minuman dengan harga terjangkau.

Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan sehingga dapat meningkatkan kepariwisataan, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan mensejahterakan kehidupan masyarakat lokal. Berdasarkan data diatas, bisa dilihat jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017- 2018 terjadi ketidakstabilan yang dijelaskan oleh pengelola bahwa hal itu jugadipengaruhi oleh masih kurangnya promosi yang telah lakukan. Dan pada hasil penelitian pada tahun 2021 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan.

Strategi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan daya tarik wisata Pemandian Serayu Lestari.

Metode

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu. Penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, berdasarkan kriteria pembedaan antara lain fungsi akhir dan pendekatan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersama dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan faisal dalam Sujarweni, (2015) tahapan analisis data tersebut sebagai berikut yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi, kemudian kesimpulan akhir.

Hasil dan Pembahasan

Seperti halnya pada proses strategi pemasaran yang menggunakan beberapa strategi yang termasuk dalam bentuk strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung atau tamu. Terkait akan hal tersebut maka pihak Pemandian Serayu Lestari menetapkan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dengan mengarahkan kepada kegiatan strategi pemasaran.

Produk (*product*)

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan Pemandian Serayu Lestari adalah dengan menggunakan kualitas dan desain yang terbaik. Maksud dari yang terbaik disini adalah dari fasilitas, wahana, kenyamanan untuk pengunjung dan pelayanan. Karena Pemandian Serayu Lestari tidak ingin mengecewakan pengunjung yang datang dan dari desain juga Pemandian Serayu Lestari memberikan desain yang sangat unik, kolam renang yang besar kemudian ada patung singapura dipinggir kolam dan disisi sebelah ada perosotan yang bisa dimainkan oleh anak-anak dan orang dewasa. Bukan hanya itu di Pemandian Serayu Lestari juga terdapat taman yang bisa dijadikan spot foto yang bagus buat berfoto, atraksi wisata flying fox, sepeda air dan miniatur candi yang juga merupakan salah satu atraksi yang ada menambah keindahan desain Pemandian Serayu lestari sehingga membuat pengunjung betah dan senang berada disana. Dilengkapi juga dengan fasilitas gazebo, mushola, kantin, kamar mandi, toilet, aula, pelampung, dan tempat parkir.

Dari wawancara peneliti dengan bapak Diki selaku pengelola PSL terdapat jawaban serupa, mengenai kualitas yang diberikan benar-benar kualitas pelayanan dan fasilitas terbaik, kemudian desain yang unik membuat pengunjung betah dan senang karena memberikan kesan yang hangat.

Kemudian selanjutnya wawancara juga peneliti lakukan kepada pengunjung yang datang ke Pemandian Serayu Lestari, ada 2 pengunjung yang diwawancarai peneliti dan jawaban dari tamu tersebut hampir sama bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Pemandian Serayu Lestari sangat baik dan memuaskan, mereka pun senang dengan desain dan fasilitas yang ada di destinasitersebut.

Upaya-upaya yang dilakukan kedua daya tarik wisata ini dilakukan secara signifikan terus-menerus artinya apabila ada fasilitas yang rusak akan cepat diperbaiki dan apabila pengelola usaha memiliki kelebihan keuntungan (laba) atau tambahan modal maka para pengelola daya tarik wisata ini tidak segan-segan untuk menambah fasilitas pendukung yang akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata.

Harga (*price*)

Dalam penawarannya Pemandian Serayu Lestari memberikan harga yang disesuaikan dengan target pasarnya. Adanya penetapan harga pengunjung, yaitu untuk tiket masuk berenang di Pemandian Serayu Lestari memberikan harga Rp20.000,-/orang, *flying fox* Rp20.000,-/orang dan sepeda air Rp20.000,-/orang.

Dari hasil wawancara peneliti dikatakan bahwa harga tiket telah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang akan didapatkan para pengunjung. dan para pengunjung juga merasa harga yang ditawarkan oleh Pemandian Serayu Lestari cukup murah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapatkan oleh pengunjung. Mereka berpikir akan kembali lagi ke Pemandian Serayu Lestari

untuk sekedar menghabiskan waktu libur bersama keluarga dan teman. Menurut observasi peneliti pengelola Pemandian Serayu Lestari sengaja menetapkan harga murah yaitu Rp.20.000/orang untuk tiket masuk karena target pasarnya adalah wisatawan menengah ke bawah. Dimana dalam hal ini juga Pemandian Serayu Lestari ingin menjadi wisata rekreasi yang dapat dijangkau semua kalangan dari segi harga.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menggunakan teori yang dikatakan oleh Sitorus *et. al.*, (2020) sudah sesuai karena pengelola PSL menetapkan harga berdasarkan target pasar yang dituju. Suharno mengatakan strategi hanya dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yaitu strategi berdasarkan biaya, berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan dan berdasarkan kebutuhan konsumen. Strategi harga berdasarkan biaya adalah pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga. Strategi berdasarkan permintaan adalah harga pada estimasi volume penjualan yang terjual berdasarkan pada pasar tertentu dan harga tertentu. Sedangkan strategi berdasarkan persaingan akan menjadikan pesaing sebagai titik tolak penetapan harga dan strategi harga berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang memberikan nilai maksimal kepada pelanggan. Teknik ini beranggapan bahwa pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan terdahulu Mahendrayani & Suryawan, (2018). Kedua penelitian sama-sama membahas tentang harga tiket masuk dan keduanya memberikan harga yang murah untuk masuk dari pada daya tarik wisata serupa karena ingin memberikan daya tarik yang dapat dijangkau semua kalangan sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata.

Tempat (*place*)

Lokasi daerah Serayu yang berada di jalan poros Samarinda-Bontang dekat dengan Bandara APT menjadi sangat strategis untuk membangun destinasi wisata Pemandian Serayu Lestari yang nyaman dan menyenangkan, selain menarik minat wisatawan dari Samarinda namun juga diharapkan dapat menarik wisatawan dari Muara Badak dan sekitarnya yang mirip mudik melalui Serayu sehingga menjadi tertarik dan menjadikan Pemandian Serayu Lestari sebagai daya tarik wisata untuk menghilangkan penat bersama keluarga atau teman. Lokasi Pemandian Serayu Lestari bisa dikatakan strategis karena mudah ditemukan karena berada di jalan poros Samarinda-Bontang. Kondisi disekitar lingkungan Pemandian Serayu Lestari bisa dikatakan asri dan mencerminkan daya tarik wisata. Fasilitas Pemandian Serayu Lestari dan lingkungan Pemandian Serayu Lestari sangat diperhatikan pengelola sehingga dapat menarik pengunjung untuk berwisata.

Menurut analisa peneliti, strategi penyaluran distribusi yang dilakukan pengelola Pemandian Serayu Lestari sudah baik. Akan tetapi, ada beberapa hal

yang perlu diperhatikan dalam segi akses sehingga pengunjung dapat berkunjung ke Pemandian Pemandian Serayu Lestari. Segi akses disini ialah pengelola berkerjasama dengan angkutan umum atau travel untuk bisa menjadi akses wisatawan yang tidak memiliki kendaraan pribadi untuk berkunjung kePemandian Serayu Lestari.

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi wawancara dan wawancara dengan menggunakan teori Sitorus *et. al.*, (2020) mengatakan bahwa kebijakan distribusi yang menjamin bahwa produk dapat disediakan pada saat konsumen membutuhkan. Bukan hanya dalam distribusi jumlah, namun juga distribusi waktu dan lokasi. Prinsipnya adalah siapapun, kapanpun, berapapun dan dimanapun konsumen memerlukan produk, maka pada saat itu pula pemasar bisa langsung menyediakan, sesuai dengan tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Susanti & Prabowo, (2019). Kedua penelitian sama-sama membahas tentang tempat yang strategis dengan tempat yang luas serta bersih dan lahan parkir yang luas sehingga membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi daya tarik wisata. Ketika membahas tempat maka akses atau bagaimana pengunjung dapat sampai ke daya tarik wisata juga menjadi perhatian, seperti upaya yang dilakukan peneliti terdahulu melakukan proses distribusinya melalui kerjasama dengan beberapa relasi agen tour dan travel. Dalam proses distribusi dengan para relasi, mereka berupaya untuk dapat saling menguntungkan satu sama lain. Berdasarkan penelitian terdahulu diharapkan pengelola Pemandian Serayu Lestari juga bisa melakukan hal yang sama yaitu bisa berkerjasama dengan angkutan umum atau travel agar pengunjung yang tidak memiliki kendaraan pribadi tetap bisa mengunjungi daya tarik wisata.

Promosi (*promotion*)

Promosi seringkali didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas yang meliputi gabungan periklanan, penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan hubungan langsung. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Diki selaku pengelola Pemandian Serayu Lestari mengenai promosi meliputi iklan dan *promosi* penjualan adalah disini Pemandian Serayu Lestari pertama-tama membuat brosur dan baliho yang menarik dan kemudian dipasang di tempat umum untuk menarik minat khalayak. Pemandian Serayu Lestari juga melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram dan facebook.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan menggunakan teori Sitorus *et. al.*, (2020) yaitu sudah sesuai karena Pemandian Serayu Lestari telah melakukan periklanan dan promosi penjualan. Suharno mengatakan bahwa bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi yang dilakukan. Bauran promosi akan menentukan alat komunikasi yang dipergunakan, pesan yang dikomunikasikan dan saluran komunikasi yang akan

digunakan. Pemasar harus mengetahui alat komunikasi apa yang akan digunakan dalam komunikasi pemasaran. Terdapat lima jenis alat komunikasi pemasaran yaitu iklan, penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan hubungan langsung. Dari kelima jenis alat komunikasi pemasaran tersebut sudah dilakukan pengelola Pemandian Serayu Lestari namun belum maksimal, ketidakmaksimalan tersebut diketahui dari hasil wawancara bahwa pengunjung tidak mengetahui dan tidak bisa menemukan promosi yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Serayu Lestari. Namun pihak Pemandian Serayu Lestari menyatakan bahwa secara konsisten mereka telah melakukan promosi. Menurut observasi peneliti kondisi ini dikarenakan kurang masifnya promosi yang dilakukan. Fakta dilapangan ditemukan beberapa alat komunikasi seperti baliho dan penunjuk jalan, namun hal tersebut hanya pada media terbatas saja (disekitar kawasan PSL) kondisi ini perlu ditanggapi secara serius oleh Pengelola Pemandian Serayu Lestari untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi yang dilakukan karena promosi di bidang pariwisata perlu dilakukan secara terus-menerus serta dengan peningkatan kualitas promosi yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mahendrayani & Suryawan, (2018). Kedua penelitian sama-sama membahas tentang promosi dan keduanya melakukan promosi dengan menggunakan media promosi seperti brosur dan internet sehingga dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan konsisten ke target pasar maka dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan daya tarik wisata. Upaya-upaya yang dilakukan kedua daya tarik wisata ini dilakukan secara terus-menerus artinya terus melakukan promosi dengan media yang ada seperti menyebarkan brosur dan sering memposting tentang daya tarik wisata di media social (Instagram dan Facebook) yang akan membuat lebih banyak lagi orang yang mengetahui daya tarik dan tertarik untuk mengunjungi.

Selain 4 hal di atas adapun faktor penghambat strategi pemasaran yaitu masalah pendidikan tidak adanya tenaga profesional, Pemandian Serayu Lestari menjelaskan masalah yang terjadi bukan hambatan, dengan menciptakan lingkungan dengan suasana kekeluargaan dan menyelesaikan masalah bersama-sama. Mengenai sebagian besar karyawan yang berkerja di Pemandian Serayu Lestari ialah lulusan SMA dan SMK. Begitu juga dengan lingkungan sosial yang tidak menjadi penghambat selagi para karyawan berbekal pendidikan dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Akan tetapi faktor pendukung strategi pemasaran pendukung ialah lokasi Pemandian Serayu Lestari mudah di cari menggunakan google maps. Tidaksedikit masyarakat yang menggunakan aplikasi penunjuk jalan untuk menuju suatu tempat termasuk Pemandian Serayu Lestari. Hal tersebut memudahkan masyarakat dalam mencari lokasi pemandian serayu lestari. Kendati masih perlu diperhatikan lagi dari segi keindahannya sebagai tempat wisata.

Simpulan

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan terkait dengan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda” peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut (a). Pemandian Serayu Lestari sudah berhasil menerapkan strategi pemasaran yaitu, *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan. Pemandian serayu lestari juga selalu memaksimalkan keempat elemen tersebut guna meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang mengunjungi Pemandian Serayu Lestari. (b). Produk yang diterapkan oleh Pemandian Serayu sudah baik, yakni membuat desain yang unik dengan fasilitas yang beragam dan pelayanan yang baik. Akan tetapi dalam hal perawatan fasilitas harus ditingkatkan lagi agar menarik minat wisatawan agar mengunjungi Pemandian Serayu Lestari. Harga Pemandian Serayu Lestari sudah baik yaitu menentukan harga berdasarkan target pasar yang dituju dimana dalam hal ini pengelola memberikan harga yang murah dan target pasarnya menengah kebawah. (c). Tempat Pemandian Serayu Lestari sudah baik yaitu lokasi yang strategis dengan alam yang tenang serta sejuk. Akan tetapi, pengelola juga sebaiknya memperhatikan akses bagaimana pengunjung bisa sampai ke Pemandian Serayu Lestari jika tidak memiliki kendaraan pribadi. (d). Promosi yang dilakukan Pemandian Serayu Lestari yaitu periklanan dan promosi penjualan dimana pengelola membuat baliho yang dipajang dan brosur tentang Pemandian Serayu Lestari yang kemudian dibagikan ke pengunjung. Tidak hanya itu pengelola juga melakukan promosi melalui media social seperti instagram dan facebook. Pengelola juga memberikan potongan harga bagi rombongan pengunjung yang mencapai 20 orang.

Dalam penerapan strategi pemasaran yang menjadi faktor penghambat ialah kurangnya sumber daya manusia yang profesional sedangkan faktor pendukungnya ialah Pemandian Serayu Lestari lokasi destinasi wisata yang strategis mudah ditemukan dengan banyaknya wahana dan suasana yang sejuk.

Daftar Pustaka

- Asmi, D., Yulianti, Y., & Kiswando, A. A. (2019). Pelatihan Pembuatan Cinderamata Gantungan Kunci Menggunakan Material Resin Bagi Para Ibu Rumah Tangga Di Desa Wisata Braja Harjosari Lampung Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 3(1), 43–46.
- Habaora, F., Riwukore, J. R., & Yustini, T. (2021). Kondisi Eksisting Destinasi Pariwisata Pantai Lasiana Kota Kupang Berdasarkan Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Kelembagaan, dan Ekosistem Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*,

- 15(2), 103–115.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
- Karim, S. K., & Muhid, B. (2019). Sistem Informasi Geografis Pengelolaan Daerah Aliran Sungai (Das) Di Provinsi Kalimantan Timur Berbasis Website. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi, Inovasi Dan Aplikasi Di Lingkungan Tropis*, 2(1), 51–59.
- Mahendrayani, I., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240–247.
- Marsari, Y. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA Pemandian Serayu Lestari Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(3), 229–234.
- Meyers, K. (2009). Pengertian Pariwisata. *Jakarta: Unesco Office*.
- Nainggolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3).
- Nugroho, A. W. (2022). Pengembangan Wisata Pantai di Kalimantan Timur Berdasarkan Karakteristik dan Pendapat Pengunjung serta Prinsip Kepariwisata. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(3), 597–607.
- Osin, R. F., Kusuma, I. R. W., & Suryawati, D. A. (2019). Strategi Pengembangan Objek Wisata Kampung Tradisional Bena Kabupaten Ngada-Flores Nusa Tenggara Timur (NTT). *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 14(1).
- Septiadi, A. A. (2018). Analisis Deskriptif Pesan Motif Belang Hatta Pada Sarung Tenun Samarinda. *Jurnal Ejournal. Ilkom. Fisip-Unmul. Org*, 6(1), 173–187.
- Silvandi, G. O., & Mandalia, S. (2022). Pengembangan Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan dengan Menerapkan Aspek Pariwisata 3S (Something to see, something to do, something to buy). *I-TOURISM: Islamic Tourism Jurnal*, 1(2), 70–81.
- Sitorus, R., Harianto, H., Suharno, S., & Syaukat, Y. (2020). The application of good agricultural practices of white pepper and factors affecting farmer participation. *Agriekonomika*, 9(2), 129–139.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Susanti, S. E., & Prabowo, B. (2019). STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI WONOSALAM DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1).