

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pemandian Serayu Lestari Kota Samarinda

Vichi Veriansyah

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

No. 1 Gunung Kelua Samarinda

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

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pemandian Serayu Lestari Kota Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis deskriptif kualitatif. Strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sangat penting perannya dalam menunjang pertumbuhan perusahaan dan mencapai target pendapatan, berupa strategi produk berupa dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas fasilitas dan *spot-spot* yang ada serta meningkatkan pelayanan kepada pengunjung. Strategi harga yang dapat dilakukan adalah dengan membuat program *bundling* harga tiket masuk dan fasilitas berbayar lainnya sehingga pengunjung yang datang tidak hanya menikmati fasilitas pemandian saja namun juga fasilitas berbayar lainnya dengan persepsi harga yang lebih murah, dimana hal ini tentu dapat meningkatkan pendapatan. Salah satu upaya terkait strategi lokasi yang bisa dilakukan adalah dengan bekerjasama dengan Pemerintah, misalnya dengan penyediaan moda transportasi seperti bus, maupun bekerjasama dengan masyarakat sekitar. Strategi promosi dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, baik dengan menggunakan fitur *adsense*, *review* oleh pada *trip advisor* maupun dengan mengunggah berbagai fasilitas dan keunikan yang dimiliki di media sosial sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Pariwisata

Pendahuluan

Peningkatan mobilitas serta kegiatan ekonomi masyarakat saat ini secara tidak langsung berimplikasi pada kebutuhan masyarakat akan kegiatan wisata sebagai penghilang penat akibat rutinitas yang dijalani sehari-hari. Peranan sektor pariwisata semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata (Paksi et al., 2022). Kepariwisataan adalah salah

satu sektor unggulan yang memiliki peranan cukup besar bagi setiap negara di dunia (Ali, 2022). Pariwisata berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi yang dilakukan secara berulang kali dan berkeliling (Deni & Winarni, 2017). Kota Samarinda menjadi salah satu destinasi wisata bagi wisatawan, dimana pengelolaan sektor kepariwisataan yang baik akan berdampak positif bagi perekonomian masyarakat, yang sejalan dengan target Samarinda *Smart City*, dimana menurut Peraturan Walikota Samarinda Nomor 8 Tahun 2018, sasaran *masterplan* Samarinda *Smart City* salah satunya adalah meningkatnya pendapatan perekonomian melalui peran bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi masyarakat, membutuhkan modal sosial demi guna memfasilitasi pembangunan (Narendra et al., 2019). Modal sosial berhasil menjadi landasan masyarakat dalam bekerjasama mewujudkan keberhasilan pariwisata, tentunya dengan kepercayaan bahwa perkembangan pariwisata akan mampu membawa dampak positif bagi perekonomian masyarakat (Kusuma, 2015). Industri pariwisata menjadi sektor yang layak diperhitungkan untuk mengangkat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi daerah (Mudrikah, 2014).

Pemandian Serayu Lestari merupakan salah satu destinasi wisata di kota Samarinda yang mengusung konsep pemandian atau kolam renang umum. Guna terus menarik pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan, pengelola Pemandian Serayu Lestari selama ini menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial, pemasangan spanduk pada beberapa titik lokasi, dan penyebaran brosur kepada para pengunjung. Pengelola Pemandian Serayu Lestari merasa strategi pemasaran saat ini kurang efektif, dimana dari segi jangkauan dan interaksi yang terlalu rendah dan belum sebagaimana yang diharapkan. Pengelola merasa pemasaran yang bersifat *word of mouth* dari pengunjung, seperti bagaimana pengunjung mempromosikan Pemandian Serayu Lestari kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui unggahan pengunjung pada berbagai *platform* media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube lebih efektif dibandingkan dengan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan. Pada era ini perkembangan teknologi berkembang dengan sangat pesat, dalam hal ini berkaitan juga dengan media sosial yang di mana media ini paling banyak digunakan oleh umat manusia pada era saat ini (Nusantara, 2022).

Keberhasilan suatu objek wisata tidak hanya bergantung pada pelayanan yang diberikan, tetapi bagian pemasaran memiliki tugas untuk secara agresif memasarkan produk suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu (Lutfita, 2021). Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran, dimana *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Kaharudin & Saputra, 2021). Berbicara mengenai bauran pemasaran, maka tidak terlepas dari produk, harga, tempat, dan promosi. Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2015). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Gunarsih et al., 2021) Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Promosi adalah komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian (Duan et al., 2019).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sholikhah, 2016).

Penelitian ini akan difokuskan pada “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan Di Pemandian Serayu Lestari Kota Samarinda” yang objek utamanya merupakan Pemandian Serayu Lestari Kota Samarinda. Adapun poin-poin yang menjadi fokus penelitian ini adalah terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Mahfud, 2020).

Setelah dilakukan analisis SWOT, maka peneliti melakukan analisis data deskriptif kualitatif, dimana data kualitatif yang digunakan akan menghasilkan analisis data yang bersifat deskriptif. Aktifitas dalam analisis data kualitatif datanya jenuh yang meliputi *data reduction*, *data display* dan *conclusion / drawing / verification*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat

ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dipaparkan mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada Pemandian Serayu Lestari sebagai berikut:

Tabel 1. Identifikasi SWOT Pemandian Serayu Lestari

| Faktor Internal | | Faktor Eksternal | |
|------------------------------------|--|---|--|
| Kekuatan (<i>Strengths</i>) | | Peluang (<i>Opportunities</i>) | |
| Harga tiket masuk | | Peningkatan minat wisata masyarakat | |
| Luas area | | Lokasi objek wisata | |
| Tempat yang nyaman | | Dukungan Pemerintah di bidang pariwisata | |
| Atraksi yang variatif | | Sarana promosi melalui teknologi | |
| Fasilitas emenitas | | Konsep dan perencanaan fasilitas objek wisata | |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | Ancaman (<i>Threats</i>) | |
| Sumber Daya Manusia | | Aksesibilitas lokasi | |
| Promosi yang dilakukan | | Adanya pesaing dengan konsep hampir serupa | |
| Fasilitas umum di sekitar lokasi | | Objek wisata dengan konsep dan keunikan berbeda | |
| Tampilan fasilitas wisata | | Persepsi mengenai keamanan dan kenyamanan | |
| Lokasi jauh dari pusat kota | | Kejadian luar biasa seperti pandemi | |

Sumber: Data Diolah

Aspek pertama adalah terkait kekuatan (*strengths*), antara lain harga tiket masuk yang murah, area Pemandian Serayu Lestari yang luas, tempat yang nyaman, spot-spot yang variatif, dan fasilitas penunjang di Pemandian Serayu Lestari yang cukup lengkap. Aspek kedua adalah terkait kelemahan (*weaknesses*), yaitu karyawan yang tidak proporsional dengan cakupan area yang luas dan tidak maksimal untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung, promosi yang dilakukan kurang maksimal dan kurang efektif, fasilitas umum di sekitar lokasi yang kurang memadai, tampilan fasilitas dan spot, dan lokasi yang jauh dari pusat kota. Aspek ketiga adalah terkait peluang (*opportunities*), antara lain meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata, lokasi yang memiliki peluang untuk menjadi lokasi yang strategis, adanya dukungan Pemerintah di bidang pariwisata, meningkatnya teknologi yang dapat dimanfaatkan, dan konsep fasilitas dan spot objek wisata yang menarik dan perencanaan yang berkesinambungan. Aspek keempat adalah terkait ancaman (*threats*), yaitu aksesibilitas lokasi yang saat ini kurang baik, adanya pesaing yang menawarkan konsep hampir serupa, mulai bermunculannya objek wisata lain dengan konsep dan keunikan yang berbeda, persepsi pengunjung mengenai keamanan dan kenyamanan, dan potensi adanya kejadian luar biasa, seperti pandemi Covid-19.

Tabel 2. Strategi SWOT Pemandian Serayu Lestari

| <div style="text-align: center;"> Internal Eksternal </div> | <i>Strengths (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|---|---|---|
| | Harga tiket masuk | Sumber Daya Manusia |
| | Luas area | Promosi yang dilakukan |
| | Tempat yang nyaman | Fasilitas umum di sekitar lokasi |
| | Spot yang variatif | Tampilan fasilitas wisata |
| | Fasilitas penunjang | Lokasi jauh dari pusat kota |
| <i>Opportunities (O)</i> | Strategi SO | Strategi WO |
| Peningkatan minat wisata masyarakat | Meningkatkan kerjasama dengan Dinas terkait | Melakukan rekrutmen tenaga kerja |
| Lokasi objek wisata | Kreativitas konsep dan perencanaan berkesinambungan | Kerjasama dengan investor dan lembaga keuangan |
| Dukungan Pemerintah di bidang pariwisata | Optimalisasi penggunaan media sosial | Memaksimalkan promosi, baik digital maupun konvensional |
| Sarana promosi melalui teknologi | Fokus menjaga kebersihan dan kenyamanan | Penyediaan fasilitas umum penunjang lainnya |
| Konsep dan perencanaan fasilitas objek wisata | Mengadakan <i>event-event</i> yang menarik, seperti <i>live music</i> | Mengikuti <i>event-event</i> yang diadakan baik oleh Pemerintah maupun swasta |
| <i>Threats (T)</i> | Strategi ST | Strategi WT |
| Aksesibilitas lokasi | Memberdayakan warga sekitar sebagai <i>travel agent</i> | Bekerjasama dengan Pemerintah terkait moda transportasi |
| Adanya pesaing dengan konsep hampir serupa | Menambah <i>spot</i> di area lokasi yang mencirikan objek wisata | Melakukan penguatan <i>positioning</i> mengenai ciri khas dan keunikan |
| Objek wisata dengan konsep dan keunikan berbeda | Mempromosikan ciri khas objek wisata | Merekrut tenaga kerja yang kreatif dan inovatif |
| Persepsi mengenai keamanan dan kenyamanan | Mempromosikan jaminan keamanan dan kenyamanan | Mengadakan kerjasama dengan pihak asuransi sebagai bentuk penyediaan keamanan |
| Kejadian luar biasa seperti pandemi | Menerapkan protokol kesehatan yang maksimal | Turut mempromosikan pencegahan virus di area lokasi wisata |

Sumber: Data Diolah

Analisis SWOT menggambarkan posisi perusahaan yang ditunjukkan dalam berbagai kuadran sebagai berikut.

- 1) Kuadran I (Strategi SO) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pemandian Serayu Lestari memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif antara lain peningkatan kerjasama dengan dinas terkait, kreativitas konsep dan perencanaan berkesinambungan yang menunjang area wisata yang relatif luas sehingga kedepan fasilitas dan *spot* pada area lokasi wisata semakin variatif, optimalisasi penggunaan media sosial, fokus menjaga kebersihan dan kenyamanan, mengadakan *event-event* yang menarik.
- 2) Kuadran II (Strategi ST) menunjukkan meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Adapun beberapa strategi yang dapat diimplemestasikan oleh Pemandian Serayu Lestari antara lain pemberdayaan masyarakat sekitar sebagai *travel agent*, menambah *spot* di area lokasi yang mencirikan objek wisata, mempromosikan ciri khas objek wisata, mempromosikan jaminan keamanan dan kenyamanan, dan penerapan protokol kesehatan yang maksimal.
- 3) Kuadran III (Strategi WO) menunjukkan perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik antara lain melakukan rekrutmen tenaga kerja, kerjasama dengan investor dan lembaga keuangan, maksimalisasi promosi, baik digital maupun konvensional, penyediaan fasilitas umum penunjang lainnya, serta mengikuti *event-event* yang diadakan baik pemerintah maupun swasta.
- 4) Kuadran IV (Strategi WT) merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Adapun beberapa strategi yang dapat diimplemestasikan oleh Pemandian Serayu Lestari antara lain bekerjasama dengan pemerintah terkait moda transportasi, melakukan penguatan *positioning* mengenai ciri khas dan keunikan, rekrutmen tenaga kerja yang kreatif dan inovatif, kerjasama dengan pihak asuransi sebagai bentuk penyediaan keamanan, dan turut mempromosikan pencegahan virus di area lokasi wisata.

Strategi pemasaran merupakan kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran eratkaitannya dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara dengan beberapa narasumber maka dapat disimpulkan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pemandian Serayu Lestari.

1) Strategi Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas fasilitas dan *spot-spot* yang ada serta meningkatkan pelayanan kepada pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Pingki & Bharata (2023) dimana pariwisata di setiap lokasi memiliki keunggulan masing-masing pada produknya, baik produk yang berwujud maupun tidak berwujud seperti pesonal alamnya, sehingga memperkuat nilai produk ini menjadi penting guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

2) Strategi Harga

Berdasarkan informasi pengunjung yang menyatakan harga tiket masuk yang ditetapkan saat ini sudah murah, mengindikasikan bahwa harga ini efektif untuk menarik pengunjung. Namun, pengelola dapat melakukan evaluasi padapenetapan harga untuk fasilitas berbayar lainnya, misalnya harga *flying fox*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat program *bundling* harga tiket masuk dan fasilitas berbayar lainnya sehingga pengunjung yang datang tidak hanya menikmati fasilitas pemandian saja namun juga fasilitas berbayar lainnya dengan persepsi harga yang lebih murah, dimana hal ini tentu dapat meningkatkan pendapatan. Disamping itu, promo diskon pada hari-hari tertentu untuk fasilitas berbayar lain, seperti aula dan panggung dapatditerapkan sehingga fasilitas-fasilitas tersebut dapat memberikan tambahan pendapatan bagi Pemandian Serayu Lestari. Penelitian Narendra et al. (2019) yang menyatakan bahwa harga tiket masuk wisata yang sesuai dengan fasilitas yangdisediakan penting bagi jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi wisata taman mangrove.

3) Strategi Lokasi

Salah satu kelemahan dan tantangan Pemandian Serayu Lestari adalah lokasi yang jauh dari pusat kota, serta aksesibilitas yang sulit baik karena volume kendaraan-kendaraan besar yang melintas jalan akses kesana

maupun pada kondisi-kondisi tertentu saat terjadinya hujan yang mengakibatkan akses menuju lokasi tergenang banjir. Hal ini perlu untuk menjadi perhatian pengelola Pemandian Serayu Lestari, sehingga masyarakat yang ingin datang berkunjung tidak mengkhawatirkan hal-hal tersebut, salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan bekerjasama dengan Pemerintah, misalnya dengan penyediaan modal transportasi seperti bus, maupun bekerjasama dengan masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan temuan Aprilicia & Bharata (2021) yang menyatakan bahwa sulitnya akses menuju wisata alam membuat kunjungan wisatawan tidak meningkat sehingga diperlukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan aksesibilitas ke lokasi wisata alam.

4) Strategi Promosi

Pemandian Serayu Lestari selama ini telah melakukan berbagai bentuk promosi, baik konvensional maupun digital, namun efektivitas masih kurang karena jumlah kunjungan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pengelola. Hal ini harus ditindaklanjuti dengan mencari berbagai strategi promosi lainnya, misalnya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, baik dengan menggunakan fitur *adsense*, *review* oleh *trip advisor* maupun dengan mengunggah berbagai fasilitas dan keunikan yang dimiliki di media sosial sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung (Alfira et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Nusantara (2022) yang menyatakan pentingnya penggunaan media promosi seperti media sosial untuk menarik pengunjung lebih banyak.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut; (1) Berbagai macam wahana dan spot disediakan oleh Pemandian Serayu Lestari walaupun ada beberapa yang warnanya telah pudar, (2) Harga yang ditawarkan oleh Pemandian Serayu Lestari dinilai sangat terjangkau, (3) Lokasi Pemandian Serayu Lestari terbilang kurang baik dikarenakan lokasi yang cukup jauh dari pusat kota, (4) Promosi terbilang kurang maksimal sebab pengelola masih kurang dalam memanfaatkan media sosial. Tentunya hal ini harus menjadi pertimbangan dan kajian lebih lanjut di masa depan.

Daftar Pustaka

- Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media Sosial Marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement serta Brand Image. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 95–104.
- Ali, F. H. (2022). Peran Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Rumah Ulin Arya. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 313–319.
- Aprilicia, N. N., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Attraction, Accessibility And Service Terhadap Interest To Visit Dan Dampaknya Terhadap Visiting Decision Pada Mall

- Plaza Mulia Samarinda. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(2), 341–366.
- Deni, M., & Winarni, S. (2017). Pengaruh pramuwisata dan promosi terhadap kunjungan wisatawan kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1), 39–48.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 128–136.
- Dunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162.
- Kusuma, A. F. K. (2015). Nilai-Nilai Modal Sosial yang Terkandung dalam Perkembangan Pariwisata (Studi Kota Solo). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 22(1).
- Lutfita, A. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19*. UPN' Veteran' Jawa Timur.
- Mahfud, M. H. (2020). Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis swot. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113–125.
- Mudrikah, A. (2014). Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2).
- Narendra, A. N., Habsari, S. K., & Ardianto, D. T. (2019). Kepemilikan Serta Pembentukan Modal Sosial Oleh Wisatawan Dalam Memilih House Of Sampoerna Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(1), 67–80.
- Nusantara, M. T. A. S. (2022). Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda Sebagai Media Promosi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 38–49.
- Paksi, A. K., Badruzaman, I., Ilham, M., & Iswari, R. D. (2022). PENGEMBANGAN WISATA SENDANG PENGILON DI DESA HARGOMULYO, KOKAP, KULON PROGO. *Abdimas Galuh*, 4(2), 779–788.
- Pingki, P., & Bharata, W. (2023). Analysis of User Satisfaction Virtual Reality Tourism Kemenparekraf Using the End User Computing Satisfaction Method. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 16(1), 127–138.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.