

**UPAYA PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA  
DESTINASI WISATA HUTAN MANGROVE TANJUNGBATU KECAMATAN  
KUNDUR BARAT KABUPATEN KARIMUN**

Prity Andriani<sup>1</sup>, Iranita<sup>2</sup>, Firmansyah Kusasi<sup>3</sup>  
Andrianiprity@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji,  
Jl. Politeknik Senggarang

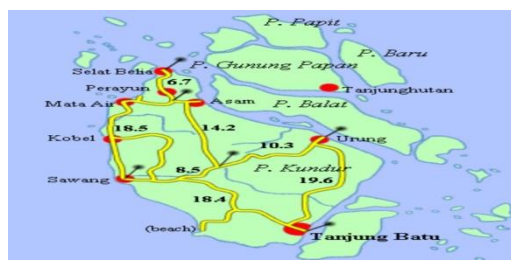
*Abstract*

*The purpose of this research is to find out how the marketing strategy is to increase tourist visits to Tanjungbatu Mangrove Forest tourism, Kundur District. This study uses a type of qualitative research. Information was collected using the methods of observation, interviews and documentation. The information obtained is processed and identified using the SWOT analysis technique. The results of the SWOT analysis show that Tanjungbatu Mangrove Forest tourism is in quadrant V, which indicates that this position is best controlled with hold and maintain strategies. The strategies commonly used are market penetration and product development strategies.*

**Key word :** *SWOT analysis, Mangrove Forest, Increased visitors*

**I. Pendahuluan**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi fokus pembangunan saat ini. Hal ini dikarenakan *trend* Negara di dunia yang menjadikan sektor pariwisata adalah sektor yang lebih menguntungkan tanpa harus merusak lingkungan. Artinya pengembangan sektor pariwisata tidak berdampak pada degradasi lingkungan sekitar. Indonesia yang dijuluki sebagai “Jambrud Khatulistiwa” karena pesona keindahan alamnya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisatawan diseluruh dunia.



Sumber : *Ludiroprakoso.blogspot.com*

Karimun merupakan salah satu kabupaten yang ada di Indonesia yang memiliki banyak wisata, salah satunya wisata hutan mangrove yang terletak di Kecamatan Kundur Barat Desa Sawang Selatan Tanjungbatu. Hutan mangrove ini dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Sakti Mandiri 2. Wisata hutan mangrove merupakan satu-satunya wisata yang memiliki keindahan hutan mangrove yang luar biasa, memiliki jembatan ditengah-tengah rindang nya pohon mangrove yang mengarah hingga kelaut. Hanya saja dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang baik dari masyarakat setempat sehingga wisata hutan mangrove yang dulunya ramai pengunjung menjadi sedikit sekali pengunjung. Dengan kesempatan dan potensi yang dimiliki, wisata hutan mangrove masih belum dapat meningkatkan jumlah Objek Wisata tersebut dengan upaya yang optimal sehingga keputusan berkunjung wisatawan semakin rendah. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengelola objek wisata Hutan Mangrove yaitu berdasarkan hasil wawancara melalui telepon pada tanggal 1 April 2021, total pengunjung yang datang masih didominasi dari warga lokal saja karena objek wisata ini baru berjalan, sehingga pengunjung dari luar masih kosong.

Berdasarkan data yang diperoleh pada kurun waktu 3 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 hingga tahun 2021 bahwasannya pada tahun 2019 jumlah total kunjungan mencapai 2.300 orang. Menginjak ketahun berikutnya, ditahun 2020 jumlah kunjungan mengalami penurunan hingga total kunjungan hanya 710 orang. Di tahun berikutnya pada 2021 ini wisata hutan mangrove mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah pengunjung hanya 30 orang dari bulan Januari-April. Hal ini menjadi permasalahan utama dalam tingkat kunjungan, permasalahan tersebut kemudian akan ditelaah secara ilmiah dalam penelitian ini. Dalam penelitian Zuanda (2019), menyimpulkan bahwa besar kecil persentase tingkat kunjungan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Buchari Alma dalam jurnal Zuanda (2019) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Salah satu strategi pemasaran yaitu strategi dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process*). Untuk mengukur seberapa efektif dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Hutan Mangrove Tanjungbatu dapat menggunakan analisis SWOT. Menurut Yudha yudhanto (2019 : 102) analisis SWOT adalah salah satu cara membuat sebuah strategi atau ide bisnis yang dilakukan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis.

## II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk memecahkan masalah yaitu menggunakan analisis SWOT. Alat analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal ataupun eksternal, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman serta peluangnya yang ada di dalam perusahaan.

Dalam metode analisis SWOT ini ada tiga cara dalam mengumpulkan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dari catatan dari pihak lain.

### III. Hasil Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yaitu analisis yang berkenaan dengan faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup *strengths* dan *weaknesses* sedangkan faktor eksternal meliputi *opportunities* dan *threats*.

#### 1. Identifikasi variable internal

Variable internal merupakan faktor yang terjadi dalam perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan wisata. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki wisata Hutan Magrove. Hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari Matrik Internal *Factors Analisis Summary* ( IFAS ).

#### 2. Identifikasi variable eksternal

Variable eksternal adalah faktor yang terjadi di luar kondisi wisata. Adapun hasil analisis faktor peluang dan ancaman diperoleh dari Matriks Eksternal *Factors Analisis Summary* ( EFAS ).

Tabel 1. Analisis IFAS dan EFAS Wisata Hutan Magrove

FAKTOR INTERNAL			
Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan ( Strengths)			
1. Pelayanan Konsumen	0,15	3	0,45
2. Penyediaan Fasilitas	0,20	4	0,80
3. Harga	0,20	4	0,80
4. Permodalan	0,5	3	0,15
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Lokasi	0,15	1	0,15
2. Perubahan Teknologi	0,5	2	0,10
3. Kualitas SDM	0,10	2	0,20
4. Promosi	0,10	1	0,10
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,75</b>
FAKTOR EKSTERNAL			
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Oppotinities)			
1. Kepuasan Konsumen	0,20	4	0,80
2. Loyalitas Pelanggan	0,20	4	0,80
3. Kondisi Ekonomi	0,5	3	0,15
4. Pertumbuhan Pasar	0,15	4	0,60
Ancaman (Threats)			
1. Pesaing	0,15	1	0,15
2. Perkembangan Teknologi	0,5	2	0,10
3. Pengaruh Cuaca	0,20	1	0,20
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil perhitungan skor IFAS dan EFAS diatas, maka diperoleh skor faktor internal sebesar 2,75 dan faktor eksternal sebesar 2,80.

Tabel 2. Matriks IE Wisata Hutan Magrove

		Total Nilai IFE			
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi 3,0-4,0	3,0	I	II	III	
		IV	V	VI	
Sedang 2,0-2,99	2,0	VII	VIII	IX	
Rendah 1,0-1,99					1,0

Sumber : Data Diolah 2021

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa wisata Hutan Mangrove berada pada kuadran V. Posisi ini paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi pertahanan danelihara (*hold* dan *maintain*). Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi *market penetration* dan *product development*. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal. *Product development* bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Adapun strategi-strategi yang bisa diterapkan berdasarkan analisis matrik SWOT wisata Hutan Mangrove yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO
  - a. Kualitas pelayanan terhadap konsumen semakin ditingkatkan, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika berwisata dan demi menjaga loyalitas konsumen.
  - b. Mempertahankan harga produk yang kompetitif.
2. Strategi WO
  - a. Memperbaiki akses jalan menuju lokasi wisata dari jalan tanah kuning yang licin menjadi jalan aspal guna memberikan kenyamanan kepada pengunjung ketika hendak pergi ke wisata Hutan Mangrove.
  - b. Meningkatkan teknologi yang digunakan.
  - c. Meningkatkan teknologi SDM , seperti lebih mengenal dan memahami teknologi yang sedang berkembang.
  - d. Memaksimalkan kegiatan promosi.

3. Strategi ST
  - a. Menjalinkan kerjasama dengan pesaing.
  - b. Menjaga harga produk agar tetap bersaing dipasar.
4. Strategi WT
  - a. Dengan melakukan perbaikan teknologi akan membuat perusahaan semakin siap menghadapi perkembangan zaman yang selalu diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi SWOT dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Hutan Mangrove. Dalam penelitian Mumpuni (2017), menyimpulkan bahwa analisis strategi SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap. Analisis strategi SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 3. Analisis Matrik SWOT Wisata Hutan Mangrove

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> 1. Pelayanan Konsumen 2. Penyediaan Fasilitas 3. Harga 4. Permodalan	<b>Weakness (W)</b> 1. Lokasi 2. Perubahan Teknologi 3. Kualitas SDM 4. Promosi
<b>EFAS</b>		
<b>Opportunities (O)</b> 1. Kepuasan Konsumen 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kondisi Ekonomi 4. Pertumbuhan Pasar	<b>Strategi SO</b> 1. Kualitas pelayanan terhadap konsumen semakin ditingkatkan, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika berwisata dan demi menjaga loyalitas konsumen. 2. Mempertahankan harga produk yang kompetitif.	<b>Strategi WO</b> 1. Memperbaiki akses jalan menuju lokasi wisata dari jalan tanah kuning yang licin menjadi jalan aspal guna memberikan kenyamanan kepada pengunjung ketika hendak pergi ke wisata Hutan Mangrove. 2. Meningkatkan teknologi yang digunakan. 3. Meningkatkan kualitas SDM, seperti lebih mengenal dan memahami teknologi yang sedang berkembang. 4. Memaksimalkan kegiatan promosi.
<b>Threats (T)</b> 1. Pesaing 2. Perkembangan Teknologi 3. Pengaruh Cuaca	<b>Strategi ST</b> 1. Menjalinkan kerjasama dengan pesaing. 2. Menjaga harga produk agar tetap bersaing dipasar.	<b>Strategi WT</b> 1. Dengan melakukan perbaikan teknologi akan membuat perusahaan semakin siap menghadapi perkembangan zaman yang selalu diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

#### **IV. Pembahasan Penelitian**

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Berikut faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang menjadi pendukung dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

1. Kekuatan wisata Hutan Mangrove yaitu pelayanan konsumen yang diberikan semaksimal mungkin dari pengelola Hutan Mangrove yang dinilai cukup efektif, berdasarkan pernyataan dari pengelola “selalu memberikan kenyamanan kepada pengunjung dengan cara selalu menjaga kebersihan wisata Hutan Mangrove”. Hal ini selaras dengan pernyataan dari salah satu pengunjung yang menyatakan bahwa “wisata Hutan Mangrove memberikan pelayanan yang baik dengan menyediakan tempat bersantai yang nyaman dan tenang”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Hutan Mangrove dengan bobot 0,15. Penyediaan fasilitas bagi pengunjung dinilai sudah cukup baik, dimulai dari tempat parkir, toilet, kantin dan pondok bersantai. Hal ini selaras dengan pernyataan dari beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa “sarana yang sudah layak yaitu wc yang bersih dan airnya lancar”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyediaan fasilitas memiliki pengaruh sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Hutan Mangrove dengan bobot 0,20. Harga yang ditawarkan oleh wisata Hutan Mangrove ini relatif murah, untuk memasuki wisata ini tidak dipungut biaya apapun kecuali parkir seharga 5000 per/kendaraan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari salah satu pengunjung yang menyatakan bahwa “harga masuk ke wisata sudah layak hanya diminta uang parkir selain itu tidak ada yang perlu dibayar”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh sangat besar terhadap peningkatan kunjungan pada destinasi wisata Hutan Mangrove dengan bobot 0,20. Permodalan yang dimiliki wisata Hutan Mangrove sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan dilakukannya berbagai perbaikan sarana dan prasarana, infrastruktur dan fasilitas sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Permodalan tidak memiliki pengaruh besar dalam peningkatan jumlah pengunjung dengan bobot hanya 0,5.
2. Kelemahan wisata Hutan Mangrove yaitu lokasi objek wisata yang kurang strategis, berdasarkan pernyataan dari pengelola yang menyatakan bahwa “akses jalan yang kurang memadai menjadi salah satu kelemahan utama dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisata Hutan Mangrove”. Hal ini selaras dengan pernyataan dari beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa “kondisi jalan agak sempit dan licin ketika hujan, jalannya kurang bagus dan kecil”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan kelemahan utama dengan bobot 0,15. Kelemahan dilihat dari segi perubahan teknologi yaitu belum tersedianya mesin ATM di area wisata terkadang juga membuat wisatawan merasa kesulitan ketika hendak mengambil uang untuk berwisata dikarenakan wisata Hutan Mangrove jauh dari perkotaan. Perubahan teknologi bukan merupakan kelemahan utama bagi wisata Hutan Mangrove dengan bobot 0,5. Kualitas SDM yang dimiliki masih sangat kurang apabila ditinjau dari latar belakang pendidikan dikarenakan banyak pengelola yang hanya tamatan SD dan SMP. Kualitas SDM diberikan bobot 0,10. Promosi yang dilakukan pihak pengelola wisata Hutan Mangrove dinilai masih kurang, berdasarkan pernyataan dari pengelola yang menyatakan bahwa “promosi yang dilakukan hanya melalui media social facebook, whatsapp dan melalui

mulut kemulut saja”. Hal ini selaras dengan pernyataan beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa “hanya dari mulut kemulut saja”. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang diterapkan wisata Hutan Mangrove merupakan kelemahan utama dengan bobot 0,10.

3. Peluang objek wisata Hutan Mangrove yaitu kepuasan konsumen dinilai bisa menjadi peluang bagi wisata Hutan Mangrove, karena jika pengunjung merasa puas maka mereka akan menceritakan pengalaman berkunjungnya kepada orang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh sangat besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata Hutan Mangrove dengan bobot 0,20. Loyalitas pelanggan dinilai bisa menjadi peluang yang menguntungkan. Berdasarkan pernyataan dari pengunjung yang sudah beberapa kali ke wisata Hutan Mangrove dapat disimpulkan bahwa pengunjung loyal karena telah melakukan beberapa kali kunjungan ulang, hal ini berarti loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sangat besar dengan bobot 0,20. Kondisi ekonomi sekarang ini tidak berpengaruh dalam penjualan objek wisata yang ditawarkan, yang berarti kondisi ekonomi memiliki pengaruh kecil dengan bobot 0,5. Pertumbuhan pasar merupakan indikator peluang yang penting dan dapat menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pasar memiliki peluang besar dengan bobot 0,15.
4. Ancaman objek wisata Hutan Mangrove yaitu pesaing dikatakan bahwa dengan banyaknya pesaing saat ini merupakan salah satu faktor ancaman terbesar bagi wisata Hutan Mangrove, oleh karena itu wisata Hutan Mangrove harus lebih menjalin kerjasama dengan pesaing dan menjaga harga produk agar tetap bersaing dipasar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pesaing memiliki pengaruh besar dengan bobot 0,15. Pengaruh cuaca sangat memberikan pengaruh besar terhadap kunjungan wisata, berdasarkan pernyataan dari pengelola yang menyatakan bahwa “dimana ketika musim hujan maka akan berpengaruh terhadap akses jalan, dikarenakan jalan yang masih tanah maka ketika hujan tanah akan menjadi licin dan sulit untuk dilalui oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata Hutan Mangrove”. Hal ini selaras dengan pernyataan dari beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa “kondisi jalan licin ketika hujan, sehingga sulit untuk menuju ke wisata Hutan Mangrove”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh cuaca memiliki pengaruh sangat besar dengan bobot 0,20.

## V. Kesimpulan

Strategi pemasaran wisata Hutan Mangrove pada posisi kuadran V yaitu posisi yang paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi pertahanan danelihara (*hold* dan *maintain*). Strategi yang umum dipakai adalah *market penetration* dan *product development*. Upaya yang dapat dilakukan dalam strategi *market penetration* adalah dengan memperluas pangsa pasar wisata Hutan Mangrove, dalam strategi *product development* dapat dilakukan dengan menambah wahana di wisata Hutan Mangrove dan juga bisa membuat tempat pemancingan di wisata Hutan Mangrove agar selain bisa menikmati Hutan Mangrove pengunjung juga bisa memancing.

Wisata Hutan Mangrove dapat dikatakan mempunyai peluang bisnis yang besar. Dimana perusahaan memiliki cukup banyak kekuatan dan juga peluang. Kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh indikator pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas, harga dan permodalan. Sedangkan yang menjadi kelemahan yaitu lokasi, perubahan teknologi dan kualitas SDM. Dan untuk peluang perusahaan ditunjukkan oleh indikator kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dan kondisi ekonomi. Sementara untuk ancaman perusahaan adalah pesaing, perkembangan teknologi dan pengaruh cuaca.

#### IV. Daftar Pustaka

- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Budiartha Rifky. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. Malang: Universitas Brawijaya
- Fitrah dan Luthfiyah. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Brat: CV. Jejak.
- Indra, P . Dan Ika Cahyaningrum. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Marlizar, Dkk, 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Banda Aceh". *Jurnal Economis Science*, Vol.6 No. 2: 2020. Diakses Pada Tanggal 15 November 2020. Dari <http://www.jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/articel/view/1132>.
- Moleong, Lexy. J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bnadung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhayani dan Deni Suryanto. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: Qiara Media Patner.
- Nurapriani Lia. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Nugraha, Putra dan Dian Putri Agustina. 2020. "Strategi Pemasaran Museum Buleleng Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjunga Wisatawan". *Jurnal Widya Manajemen*, Vol.2 No. 2: 2020, Diakses Pada Tanggal 15 November 2020. Dari <http://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/articel/view/868>.
- Pasaribu Nova Indah Sari dkk. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Satria, Edia, 2018. "Analisis Strategi Promosi Dan Kebudayaan Dalam meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kerinci". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.9 No. 1: 2018, Diakses Pada Tanggal 15 November 2020. Dari <http://eksis.inbari.ac.id/index.php/EKSIS/articel/view/133>.



- Suwendra. 2018. *Metodologi Penelitian Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Budaya*. Bandung: Nilacakra.
- Umarti dan Hengki Wijaya. 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffray.
- Yulita Henilia. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung*. Jakarta: Universitas Bunda Mulia