

PROSIDING

Senorita

SEMINAR
NASIONAL
KEPARIWISATAAN

SEMINAR NASIONAL KEPARIWISATAAN (SENORITA) KE-4 2023



PROGRAM DIPLOMA KEPARIWISATAAN
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

Daftar Isi

Pelatihan Karyawan Usaha Konveksi Kurnia Barokah Washing dalam Pengembangan Bisnis <i>Chintya Sari, Charlina Rosenna Haloho, Valeria, Maya Malinda</i>	1-8
Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Bumbu Masak Samara Micron Guna Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat di Bandung <i>Indra Subrata, Angelica Vanessa, Jessica Imanuela Maya Malinda</i>	9-16
Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan <i>Zhenia Agustin, Agnes Tria Wulandari, Raully Sijabat</i>	17-24
Identifikasi Green Product Terhadap Pengetahuan Lingkungan Di Permukiman Adat Nggela Kabupaten Ende <i>Maria Alvionita Paru, Nanny Roedjinandar, Syarif Hidayatullah</i>	25-30
Analisis Strategi Pengembangan Umkm Bisnis Tumiri di Kota Bandung <i>Andreas Ade Chandra, Steven Octavianus, Theresia Erica Salim, Maya Malinda</i>	31-42
Analisa Pengembangan Bisnis Pada PD Phalasta dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) <i>Muchammad Rizky Ilham Ramadhan, Set Gunawan Sinaga, Latiza Layasina, Maya Malinda</i>	43-49
Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan <i>Roistatik, Septi Lestari, Raully Sijabat</i>	50-59
Pengaruh Pemberian Insentif terhadap Motivasi Kerja <i>Cahya Purnama, Nandana Akbar Wicaksana, Raully Sijabat</i>	60-72
Pengaruh Penghargaan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan <i>Rahmad Amin Huda, Putri Rahmawati, Raully Sijabat</i>	73-81
Pengaruh <i>Product Taste</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Harga di Geprek Makmun Batang <i>Galuh Widia Ningrum, Sutrisno, Heri Prabowo</i>	82-89
Peran Pekerja dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif dan Ramah Lingkungan Melalui UMKM Jahit <i>Fitri Yanti, Gunawan Hamijaya, Allen Nur Saputri, Maya Malinda</i>	90-96
Strategi Pengembangan UMKM Joss Acc Melalui	97-104

Metode STAR Dalam Meningkatkan Inovasi Produk Untuk Memasuki Pemasaran Digital <i>Regina Dhofirani Sunarko, Via Laurencica, Maya Malinda</i>	
Wisata Sepeda sebagai Komponen Atraktif di Kota Lama Semarang <i>Mohammad Zidane Priatama, Alifia Hemmatul Aliyah, Dylan Setiono Clarence, Chadyan Fathurachman</i>	105-110
Analisis Peran Kampung Batik, Kelurahan Rejomulyo – Semarang dalam Memperkenalkan Batik Khas Kota Semarang <i>Benny Ade Saputra, Hartoyo Soehari, Dyah Palupiningtyas</i>	111-118
Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang <i>Yudhita Tri Lutfiyana, Ayu Nur Azizah, Valadeva Izzulhaq, Bayu Kurniawan</i>	119-128
Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Semarang <i>Ayu Nur Azizah, Yudhita Tri Lutfiyana, Valadeva Izzulhaq, Bayu Kurniawan</i>	129-137
Analisis Pengembangan Usaha Umkm Linoleum Menggunakan Metode Star Dan Business Model Canvas <i>Rifaldi Eka Prana Iskandar, Hyllene Lucia Kalangie, Imelda Agnes Aulia Manik, Maya Melinda</i>	138-145
Pengaruh Penghargaan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan <i>Rahmad Amin Huda, Putri Rahmawati, Raully Sijabat</i>	146-155
Analisa Pengembangan Bisnis Pada Pd Phalasta Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) <i>Muchammad Rizky Ilham Ramadhan, Set Gunawan Sinaga, Latiza Layasina, Maya Malinda</i>	156-163
Analisis <i>Business Model Canvas</i> Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Kuliner Stella Cake And Cookies <i>Imelda Handoko Putri, Misyella Natalia Hilman, Nico Monthano Budiman, Maya Malinda</i>	164-172
Pengaruh <i>Event</i> pariwisata, dan <i>Social Media</i> Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata di Semarang <i>Valadeva Izzulhaq, Yudhita Tri Lutfiyana, Ayu Nur Azizah, Bayu Kurniawan</i>	173-182
Strategi Digital Pemasaran Ekonomi Kreatif Wisata Sam Poo Kong Semarang <i>Tessa Adrian Valrostama, Shofif Sobaruddin Akbar, Mukhammad Rio Adi Mansyah, Dinar Krismaretya</i>	183-190
Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) Di Simpang Lima Kota Semarang <i>Fitriya Anwar, Shofif Sobaruddin Akbar, Anies Nor Kholidah, Ibni Safitri</i>	191-198
Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang	199-208

*Yudhita Tri Lutfiyana, Ayu Nur Azizah,
Valadeva Izzulhaq, Bayu Kurniawan*

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Semarang 209-217

*Ayu Nur Azizah, Yudhita Tri Lutfiyana,
Valadeva Izzulhaq, Bayu Kurniawan*

Pengembangan Bisnis Umkm Massa *Coffee Shop* Melalui Penerapan
Digital Marketing 218-225

*Aaron Indran, Adelya Nurita, Rachel Natania Thomas,
Maya Malinda*

Wisata Digital Berbasis Virtual Reality pada Destinasi Wisata
Bukit Waru Doyong Brebes 226-232

*Bagus Roni Setiawan, Panca Cahya Ningrum,
Yoga Indra Khatama, Rita Meiriyanti*

Pengaruh Pandemi Covid-19 pada UMKM Chickcool Apparel
terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Bandung 233-241

*Regina Mahesa Ardiana Reswari, Indah Wulan Oktaviani,
Sany Christiani Manik, Maya Malinda*

Peran Manajemen Kuliner Dalam Bisnis Choipan Ci Alin 242-248

Enrico Haliem, Septhani Santi, Maya Malinda

Pengembangan Bisnis UMKM *Otterhands.co* Menggunakan Metode
Business Model Canvas 249-255

*Indah Dwi Andini, Priscilla Christina, Hasan Hidayatullah,
Maya Malinda*

Analisis Business Model Canvas untuk Pengembangan
Bisnis UMKM Warung Tatangi Bandung 256-261

*Ferro Satria Tanzil, Nathanael Eggar Christanto,
Filya Sabrina, Maya Malinda*

Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata Sebagai
Upaya Penelolan Potensi Wisata 262-273

Reny Puspitasari

Kepuasan Tamu Menginap Hotel Ditinjau
Dari Fasilitas dan Kualitas Pelayanan 274-278

*Aditya Juniyanto, Vika Fhidya Ningrum, Tri Mukt Cahyaningrum,
Heri Prabowo*

Pengembangan Bauran Pemasaran Ekowisata
di Kabupaten Barito Kuala 279-293

Syamsuddinnor, Alfiannor

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat Rahmat dan Hidayah Nya kami dapat menyusun **Prosiding Seminar Nasional Pariwisata (SENRORITA) #4 2023** dengan tema **“PENGEMBANGAN SDM PARIWISATA ERA SOCIETY 5.0 MELALUI DIGITALISASI”** Kota Malang pada hari Kamis, 15 Juni 2023. Prosiding Seminar Nasional Kepariwisata (SENRORITA) #4 2023 merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian dan pengabdian masyarakat diselenggarakan oleh Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang.

Penyelenggaraan SENRORITA Tahun 2023 ini merupakan kegiatan rutin yang sudah memasuki tahun ke-4 kegiatan. Seminar Nasional "SENRORITA" #4 terbuka bagi akademisi, peneliti profesional, dan pelaku industri pariwisata.

Lingkup "SENRORITA" #4 tidak hanya dikhususkan dan dibatasi bidang kepariwisataan. Adapun lingkup SENRORITA #4 meliputi :

- *Hospitality & Tourism Management*
- *Hospitality & Tourism Marketing*
- *Communication & Tourism Management*
- *MICE*
- *Human Resource Management*
- *Culinary Management*
- *Digital, Hospitality & Tourism*

Makalah/artikel yang terkirim juga harus memenuhi standar penulisan dan disesuaikan dengan format yang telah ditentukan oleh panitia. Prosiding ini memuat makalah-makalah dikirimkan oleh pemakalah, setelah direview dan diputuskan untuk diterbitkan. Secara keseluruhan terdapat - makalah yang dapat diterbitkan tim prosiding ini dan menjalani editing oleh Tim editor. Tim editor menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Merdeka Malang, Para Wakil Rektor, Ketua Program, Wakil Ketua Program, para pejabat, pembicara, pemakalah, peserta seminar dan Co-Host kami dari Universitas PGRI SEMARANG dan Universitas KRISTEN MARANATHA yang Terlibat telah berpartisipasi dan membantu penyelenggaraan acara sehingga dapat tersusun prosiding ini. Harapan kami prosiding ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan manfaat bagi dunia bisnis dan masyarakat.

Salam Pariwisata....

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 15 Juli 2023

Tim Editor

**Sambutan Ketua Program Diploma Kepariwisata
Universitas Merdeka Malang
Prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM., CPM.(A)**

Assalamualaikum Warohmatullahi wabarokatuh.

Salam sehat untuk kita semua.

YTh Bapak Rektor Universitas Merdeka Malang yang dalam hal ini diwakili Bapak Rektor 1 Bapak Dr. Sukardi, Msi. Yang telah mendukung kegiatan ini, Terimakasih yang saya hormati para narasumber SENORITA 2023, Bapak **Drs. Alexander Rayyeen, MM. dari Direktur ESDM Ekraf Kemenparekraf RI** Terimakasih telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu baru bagi kami semua hari ini, yang saya hormati pula **Bapak Dr. Yusuf MA dari Pusat Studi Pariwisata Universitas Gadjah Mada-Yogyakarta**, Bapak **Drs. Jacob Ganef Pah, MT-akademisi Poltekpar NHI Bandung**, kemudian satu-satunya narasumber wanita pada kegiatan ini Ibu Dr. Fitria Earlike, S.STr.Par. Akademisi Universitas Merdeka Malang.

Kalau saya melihat dari para pembicara sepertinya Triple helix telah terwakili, ada dari pengambil kebijakan, Akademisi dan juga Pemerhati pariwisata, Yang saya banggakan para pemakalah yang mempresentasikan Papernya pada SENORITA #4 Berjumlah 34 paper, para partisipan dan tamu undangan yang berbahagia, kalau saya melihat dari partisipan yang ada di layar ini lebih dari 170 partisipan, Terimakasih, Saya sebagai Ketua Program Diploma Kepariwisata UNMER menyampaikan terimakasih pada hadirin sekalian serta bapak ibu tamu undangan.

Konferensi ini tidak ada artinya tanpa kehadiran bapak ibu sekalian, semoga akan menjadikan amalan yang terus mengalir bagi kita dan tidak ada gading yang tidak retak, maka dengan segala kerendahan hati kami mohon Maaf atas segala kekurangan yang berkenan. Terimakasih juga kepada kepala Pusat Kajian studi pariwisata Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang beserta seluruh panita juga kolega dilingkungan program Diploma Kepariwisata UNMER yang telah mempersiapkan acara SENORITA #4 2023.

Tadi sudah disampaikan oleh Mc temanya adalah pengembangan SDM pariwisata era society 5.0 melalui digitalisasi. Tidak bisa ditolak jika memang digitalisasi akan mewarnai didalam semua bisnis semuia sektor termasuk juga bidang pariwisata. Semoga ilmu yang kita dapat hari ini menjadi keberkahan yang senantiasa tercurah pada kita semua.. Aamiin..

Serta dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari bagi pelaku dan pemerhati pariwisata serta pengambil kebijakan.



Demikian sambutan saya terimakasih atas perhatian yang telah diberikan berkenan saya akhiri dengan sebuah pantun.

Melihat udang galah di dalam lautan

Diberi bumbu rasanya lebih kaya

Selamat datang peserta Budiman

Mari bersama menimba ilmu di SENORITA..

Wassalammualaikum Warahmatullahi wabarokatuh...

Malang, 15 Juni 2023

Ketua Program Diploma Kepariwisatahan
Universitas Merdeka Malang

Pengembangan Bauran Pemasaran Ekowisata di Kabupaten Barito Kuala

Syamsuddinnor^{1)*}, Alfiannor²⁾
^{1,2}STIMI Banjarmasin
**syams.stimi@gmail.com*

Abstraksi

Pengembangan ekowisata merupakan strategi penting dalam mempromosikan keindahan alam dan keanekaragaman hayati suatu daerah. Kabupaten Barito Kuala, yang terletak di provinsi Kalimantan Selatan, memiliki potensi alam yang kaya dan unik yang dapat menjadi daya tarik wisatawan. Namun, upaya pemasaran ekowisata di Kabupaten Barito Kuala masih perlu ditingkatkan untuk mencapai potensi penuhnya. Mengembangkan bauran pemasaran yang efektif untuk ekowisata di Kabupaten Barito Kuala. Metode yang digunakan meliputi survei, wawancara, dan analisis data sekunder. Survei dilakukan untuk memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan potensial, sedangkan wawancara dilakukan dengan para pemangku kepentingan terkait, seperti pengelola wisata, pemerintah daerah, dan komunitas lokal. Beberapa faktor penting dalam pengembangan bauran pemasaran ekowisata di Kabupaten Barito Kuala. Faktor-faktor ini termasuk pengembangan produk wisata yang menarik dan berkelanjutan, peningkatan promosi dan branding daerah, peningkatan aksesibilitas dan infrastruktur wisata, serta peningkatan kualitas layanan kepada wisatawan. Rekomendasi strategis yang diusulkan termasuk pengembangan paket wisata yang beragam dan berkelanjutan, kampanye promosi yang kreatif dan berfokus pada keunikan alam dan budaya Kabupaten Barito Kuala, peningkatan sarana transportasi dan akomodasi, serta pelatihan keterampilan bagi pelaku industri pariwisata diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan bauran pemasaran ekowisata di Kabupaten Barito Kuala. Dengan mengoptimalkan pemasaran, diharapkan jumlah wisatawan dapat meningkat, memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat setempat, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Ekowista, Barito Kuala.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan mata uang negara dan mendongkrak perekonomiannya. Jika pariwisata dikembangkan dan direncanakan dengan baik, kawasan industri lain akan mendapat manfaat. Pariwisata adalah salah satu industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan peng-hasilan serta menstimulasi sektor-sektor lainnya (Hidayat, 2002). Banyak negara percaya pada pariwisata karena pariwisata adalah sumber pajak dan pendapatan bagi pemerintah dan bisnis yang menjual jasa. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata mampu menumbuhkan industry-industri baru dalam kepariwisataan. Oleh karena itu, pengelolaan dan penatalaksanaan membutuhkan upaya yang serius untuk dapat menemukan destinasi wisata alam, keanekaragaman hayati, dan ekowisata yang spesifik dan ramah lingkungan.

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat yang terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan untuk jasa, para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur ke dalamnya yaitu orang (*people*), bukti fisik

(*physical evidence*), proses (*process*). Untuk meningkatkan daya Tarik pariwisata, tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan destinasi wisata Pulau Kembang.

Kabupaten Barito Kuala sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Provinsi Kalimantan Selatan, yang menempati geografis strategis dan menyimpan potensi cukup besar untuk mendukung upaya pembangunan di daerah. Yang menjadi masalah pokok adalah bagaimana dengan kondisi dan potensi yang dimiliki Kabupaten Barito Kuala menjadi daerah yang terunggul dan berdaya saing tinggi dalam Pembangunan di Kalimantan Selatan. Untuk itu perlu suatu komitmen dan perencanaan secara matang, terkoordinasi dan sinkron dalam Sistem Perencanaan Daerah sebagai bagian dari Pembangunan Nasional. Di Kabupaten Barito Kuala terdapat beberapa tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan antara lain Pulau Kembang di Tengah Sungai, Barito, Pulau Kaget, Pulau Bakut, Pasar Apung Kuin, Jembatan Barito, Jembatan Rumpiang, Siring Marabahan, Wisata Religi Makam Datuk Syekh Abdussamad, Agropolitan Tarantang, dan Agropolitan Sungai Kambat

Salah satu yang banyak dikenal masyarakat yaitu Daerah Taman Wisata Alam Pulau Kembang Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Kembang ialah pulau dengan ekosistem Pulau Kembang seluas 60 hektar berada di tengah sungai Barito, Kecamatan Alalak, Kabupaten Barito Kuala, Provinsi Kalimantan Selatan. keberadaan Pulau Kembang sebagai tujuan pariwisata masih belum diketahui banyak orang, keberadaan kawasan ini sendiri cuma diketahui oleh masyarakat setempat Kalimantan Selatan. Padahal kawasan ini menyimpan banyak potensi wisata yang unik seperti wisata hutan Pulau Kembang, wisata sungai, serta keberadaan kera-kera dari berbagai spesies yang jinak dan dapat diajak untuk berinteraksi yang membuat kawasan ini sendiri dapat dijadikan alternatif tujuan wisata bagi wisatawan yang menginginkan liburan dan wisata yang unik. Namun potensi-potensi pariwisata yang unik ini masih belum terekspos ke masyarakat luas, dikarenakan masih belum ada suatu bentuk promosi untuk memperkenalkan keberadaan pulau ini sebagai tujuan pariwisata sehingga potensipotensi ini pun terlewatkan dan tidak diketahui oleh orang dan berimbas pada sedikitnya pengunjung yang datang kekawasan ini.



Gambar 1. Wisata Pulau Kembang

Sumber: <https://www.celebes.co/borneo/pulau-kembang>

Kawasan Taman Wisata Alam Pulau Kembang merupakan salah destinasi wisata yang wajib didatangi apabila sedang berada di Kalimantan Selatan, Pulau Kembang memiliki keunikan tersendiri yang mana pada Pulau Kembang di huni sekumpulan monyet liar yang menganggap pulau tersebut menjadi rumah mereka, tidak hanya sebagai destinasi wisata namun juga Pulau Kembang tidak jarang di datangi wisatawan untuk keagamaan. Di Pulau Kembang ini berada di tengah Sungai Barito jika ingin menuju ketempat tersebut harus menggunakan perahu kapal/ klotok yang bisa disewa dan tersedia, sesampai disana wisatawan/ pengunjung dapat menikmati keasrian wisata dan dapat melepas penat, jika ingin makan atau minum dapat membeli dipedagang yang tersedia disana, namun kawasan ini masih minim perhatian dari pemerintah dan masih kurangnya sarana dan prasarana yang tersedia, dan masih kurangnya promosi untuk pariwisata Pulau Kembang prasarana bagi pengunjung dan tidak sedikit masyarakat yang tidak mengetahui lokasi dan wisata Pulau Kembang. Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diperlukan strategi dalam pemasaran pariwisata yang ada di Kabupaten Barito Kuala dalam menarik wisatawan baik daerah, luar daerah atau luar negeri untuk meningkatkan pendapatan daerah serta meningkatkan perekonomian di Kabupaten Barito Kuala.

KAJIAN LITERATUR

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Menurut (Kotler 2008: 78). Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1) **Product (produk),**

Produk yaitu 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.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 1997:106).

2) Harga (Price),

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembelian atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

3) Tempat (Place), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Salah satu poin tempat (place) yang dikategorikan dalam 4P Marketing Mix tidak hanya berarti letak/lokasi kegiatan usaha tersebut dijalankan, untuk pengertian lebih dalamnya place tersebut yang dimaksud merupakan keseluruhan kegiatan penyaluran produk dan jasa dari penjual ke pembeli. Tempat/Lokasi dalam

Marketing Mix atau biasanya lebih dikenal sebagai saluran distribusi, saluran dimana produk/jasa tersebut sampai ke tangan pembeli. Saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari penjual ke pembeli.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009:84) meliputi faktor: 1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3. Tempat parkir yang luas dan aman. 4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari. 5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- 4) **Promosi (*Promotion*)**, promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa Promosi adalah berbagai insentif yang dikategorikan sebagai upaya untuk mengajak atas kegiatan jual-beli produk dan jasa. Definisi lainnya menurut Grewal dan Levy (2014) mengemukakan bahwa Promosi (atau *Promotion*) dapat diartikan sebagai program yang dikhususkan untuk mengajak pembeli untuk membeli produk melalui iklan atau program pemasaran lainnya.

Menurut Hermawan (2013) mengemukakan bahwa Promosi adalah elemen yang bisa dikatakan memiliki peran penting dari kegiatan pemasaran yang menjelaskan kepada pembeli bahwa perusahaan merilis sebuah produk keluaran baru yang akan dibutuhkan oleh pembeli untuk bertransaksi. Promosi dapat dikatakan sebagai komponen untuk menyebarkan berbagai informasi yang berisi elemen yang sudah ada dalam bauran promosi. Promosi akan menjadi sarana komunikasi perusahaan yang jikalau mendapat respon positif akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016 ; 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan.

Promosi mencakup beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan bauran promosi dimana terdiri atas: 1. Periklanan (*advertising*) 2. Penjualan perseorangan (*personal selling*) 3. Promosi penjualan (*sales promotion*) 4. Hubungan masyarakat (*humas-public relation (PR)*) 5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WOM*) 6. surat langsung (*direct mail*).

2. Ekowisata

Ekowisata Banyak pendapat dari para ahli mengenai pengertian ekowisata. Suprayitno (2008) mengatakan bahwa ekowisata merupakan suatu model wisata alam yang bertanggungjawab di daerah yang masih alami atau daerah yang dikelola secara alami yang memiliki tujuan untuk menikmati keindahan alam dengan melibatkan unsur pendidikan serta dukungan terhadap usaha konservasi dan meningkatkan pendapatan

perekonomian masyarakat setempat (Suprayitno,2008). Lebih lanjut Latupapua (2007) berpendapat bahwa ekowisata merupakan istilah dan konsep yang menghubungkan antara pariwisata dengan konservasi.

Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (2009), ekowisata memiliki banyak definisi yang seluruhnya berprinsip pada pariwisata yang kegiatannya mengacu pada lima elemen penting, yaitu : a) Memberikan pengalaman dan pendidikan kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan pemahaman serta apresiasi terhadap daerah tujuan wisata yang berkelanjutan. Pendidikan di berikan melalui pemahaman terkait betapa pentingnya pelestarian lingkungan, sedangkan pengalaman di berikan melalui kegiatan-kegiatan wisata yang kreatif disertai dengan pelayanan yang prima. b) Memperkecil dampak negatif yang bisa merusak karakteristik lingkungan dan kebudayaan pada daerah yang di kungjungi. c) Mengikutsertakan masyarakat dalam pengelolaan dan pelaksanaannya. d) Memberikan keuntungan ekonomi terutama pada msyarakat lokal. Oleh karena itu, ekowisata bersifat menguntungkan (profit). e) Dapat terus bertahan dan berkelanjutan. Pengembangan ekowisata harus mengacu pada prinsip-prinsip ekowisata untuk mencapai keberhasilan ekowisata dalam mempertahankan kelestarian dan pemanfaatan (Fandeli, 2000). Boo (1992) mengatakan beberapa batasan ekowisata yaitu ekowisata sebagai wisata alam yang mendorong usaha pelestarian dan pembangunan yang berkelanjutan, memadukan antara pelestarian dengan pembangunan ekonomi, membuka lahan kerja baru bagi masyarakat setempat serta memberikan pendidikan lingkungan terhadap wisatawan (Boo, 1992).

Terdapat beberapa karakteristik dasar suatu kegiatan ekowisata. Adapun karakteristik dasar kegiatan ekowisata menurut Ditjen Perlindungan dan Konservasi Alam (2000) ada lima, yaitu *Nature based*, *Ecologically sustainable*, *environmentally educative*, bermanfaat bagi masyrakat lokal, dan kepuasan pengunjung. Selanjutnya Page dan Ross (2002) menulis bahwa aspek utama dari strategi pengembangan ekowisata yaitu pentingnya mengidentifikasi pentingnya sumberdaya yang paling menentukan, mengidentifikasi dan mengisi produk, menetapkan pintu gerbang regional, zona tujuan, dan program utama. Semua aspek ini di perlukan untuk terus meningkatkan jumlah wisatawan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode peneliti yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena.

Adapun fokus penelitian ini merupakan indikator dan faktor–faktor yang akan diteliti secara detail oleh peneliti, dengan memasukkan aspek–aspek yang berguna sehingga dapat menjalin sebuah alur fenomena dari masalah yang akan dijelaskan dan mendapatkan jenis dan sumber data yang diinginkan. Adapun fokus penelitian yang akan ditentukan penulis, mengenai bauran pemasaran ekowisata, dilihat dari aspek :

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi
5. Ekowisata

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dapat dikelompokkanke dalam dua cara yatu teknik pengumpulan data yang bersifat interaktif dan noninteraktif. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan teknik interaktif termasuk di dalamnya meliputi:

1. Survei:
Survei dilakukan kepada responden yang merupakan wisatawan potensial yang berencana atau pernah mengunjungi Kabupaten Barito Kuala. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang preferensi wisatawan terkait destinasi, aktivitas, fasilitas, dan aspek lain yang relevan dalam pemasaran ekowisata. Pertanyaan-pertanyaan survei dapat meliputi preferensi aktivitas wisata, motivasi kunjungan, persepsi tentang daya tarik ekowisata, dan harapan terhadap pemasaran ekowisata di daerah tersebut.
2. Wawancara:
Wawancara dilakukan dengan pemangku kepentingan terkait ekowisata di Kabupaten Barito Kuala, seperti pengelola wisata, pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pelaku industri pariwisata. Wawancara kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang tantangan, peluang, dan saran dari para pemangku kepentingan dalam pengembangan bauran pemasaran ekowisata. Wawancara dapat mencakup topik-topik seperti strategi pemasaran yang telah dilakukan, hambatan dalam pengembangan ekowisata, kebijakan yang mendukung, dan peran masyarakat lokal dalam pemasaran ekowisata.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*) yaitu pengambilan sampel dengan mendasar pada usaha pencapaian tujuan penelitian. Informan yang dipilih dianggap mengetahui informasi dan masalah secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber datayang mantap.

Teknik Analisis Data

Adapun analisa data yang digunakan dalam paper ini adalah analisis deskriptif., tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik dampak (interpretif) Mappaaiare (2009:80), yaitu :

1. Analisis Data Sekunder:

Data sekunder yang relevan seperti laporan pariwisata, dokumen perencanaan pembangunan daerah, dan studi terkait sebelumnya juga dikumpulkan dan dianalisis. Data sekunder ini memberikan konteks dan informasi tambahan tentang potensi ekowisata, profil wisatawan, dan upaya pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya di Kabupaten Barito Kuala.

2. Analisis Data:

Data yang dikumpulkan dari survei dan wawancara dianalisis menggunakan metode statistik untuk data kuantitatif dan pendekatan tematik untuk data kualitatif. Analisis data kuantitatif meliputi statistik deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi jika diperlukan. Sedangkan analisis data kualitatif melibatkan pengkodean tematik, identifikasi pola, dan pemahaman mendalam terhadap isu-isu yang muncul dari wawancara.

3. Rekomendasi Strategis:

Berdasarkan analisis data, penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis dalam pengembangan bauran pemasaran ekowisata di Kabupaten Barito Kuala. Rekomendasi ini didasarkan pada temuan penelitian dan dapat mencakup pengembangan produk wisata, promosi dan branding, infrastruktur wisata, pelatihan keterampilan, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dari pengembangan bauran pemasaran ekowisata dan di Kabupaten Barito Kuala khususnya pada Taman Wisata Alam Pulau Kembang. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, dilengkapi dengan data hasil observasi langsung ke lokasi destinasi wisata, maka dilakukanlah penelusuran terhadap dokumen dan arsip yang ada. Semua data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. **Bauran Pemasaran Taman Wisata Alam Pulau Kembang**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Oleh sebab itu pentingnya Bauran Pemasaran Ekowisata yaitu :

a. **Produk**

Destinasi Wisata merupakan menjadi bagian penting dalam memasarkan kepada masyarakat terkait tempat wisata, Taman Wisata Alam Pulau Kembang

merupakan salah satu tempat wisata yang dapat di kenalkan kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk berkunjung ke wisata tersebut, Tempat wisata yang sejuk dan nyaman tentu menjadi bagian ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Pulau Kembang. Hal ini juga sesuai informasinya dari wawancara dengan wisatawan yang berkunjung “ Bahwa Objek Wisata Alam Pulau Kembang merupakan salah satu tempat wisata yang indah yang terdapat di Kabupaten Barito Kuala yang menyajikan keindahan Wisata Pulau Kembang yang terus kami kembangkan agar para wisatawan merasa senang dan nyaman dan menarik untuk berkunjung”. Dalam jasa ekowisata, produk dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) *Core product* (produk inti/generik). Ini berupa jasa wisata dasar, misalnya keindahan, keasrian, keaslian alam.
- 2) *Expected product* (produk yang diharapkan). Ini terdiri atas produk inti/generik dengan kondisi minimal yang perlu dipenuhi, misalnya layanan yang cepat, kamar kecil yang bersih, dan adanya tempat ibadah.
- 3) *Augmented product* (produk yang diperluas). Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk jasa ekowisata dibedakan dari produk wisata lain. Misalnya melihat satwa di alam yang bebas seperti banyak monyet yang berkeliaran disana.
- 4) *Potential product* (produk potensial). Hampir sama dengan produk yang diperluas, bidang ini memungkinkan suatu produk ekowisata dibedakan dari produk ekowisata yang lain. Misalnya pengembangan taman yang ada di tempat wisata tersebut yang merupakan *view* bagus dalam berfoto.



Gambar 2 Taman Wisata Alam Pulau Kembang

b. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan ekowisata

khususnya Wisata Pulau Kembang karena harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari tempat Wisata tersebut kepada wisatawan. Dalam jasa ekowisata, keputusan tentang penetapan harga adalah penting karena selain sifatnya yang elastis juga karena karakteristiknya yang berbeda. Berdasarkan Wawancara wisatawan “Bahwa untuk harga terutama tiket masuk ke area Wista Pulau Kembang saya kira masih terjangkau yaitu sekali Rp. 5000,- (Lima Ribu Rupiah) yang menurut saya terjangkau dan sesuai saja dengan keindahan dan sajian kerindangan Pulau Kembang yang membuat wisatawan menikmati keindahan wisata bebas tidak dibatasi waktunya”. Dengan harga tiket masuk yang terjangkau tentunya tidak memberatkan para pengunjung karena masih relatif murah yang sesuai dengan kondisi keindahan Wisatanya”

c. Tempat/Saluran

Terkait dengan Tempat Destinasi Wisata Pulau Kembang, terlihat bahwa lokasi wisata strategis sesuai dengan letaknya yang letaknya disebuah pulau dan dikelilingi sungai. Secara geografik memang lokasi dari Ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan lumayan dekat dengan Kota Banjarmasin dan berbatasan ke Provinsi Kalimantan Tengah. Memang saat ini akses jalan menjadi salah satu kendala karena ada beberapa jalan ada yang masih rusak dan ada juga yang terkena abrasi air laut yang menerjang dan sampai ke jalan utama. Berdasarkan wawancara dengan wisatawan bahwa Tempat wisata Pulau Kembang memang sangat strategi dengan di tumbuhi pohon-pohon yang rindang serta monyet mengundang para wisatawan dan memberikan keunikan dengan wisata lain, selain itu untuk mencapai tempat harus menyebrangi Sungai Barito dengan perahu motor yang disebut Kelotok.

d. Promosi

Tujuan yang utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen pada suatu barang atau jasa.

1) Periklanan (Advertising)

Penggunaan Periklanan (*Advrtising*) bertujuan agar destinasi Taman Wisata Alam Pulau Kembang supaya lebih dikenal masyarakat masyarakat Kabupaten Barito Kuala bahkan juga dari daerah lain yang mempunyai identitas tersendiri terakait wisata alam. Berdasarkan wawancara sumber informan “Saat ini promosi secara langsung sudah dilakukan terutama sekali menggunakan baliho yang tersedia, namun untuk iklan belum banyak dilakukan lagi karena belum ada anggaran khusus terkait iklan wisata ini, namun ada upaya berupa pemasangan spanduk di sekitar wilayah dekat dengan wisata.



Gambar 3 Spanduk Promosi Taman Wisata Alam Pulau Kembang

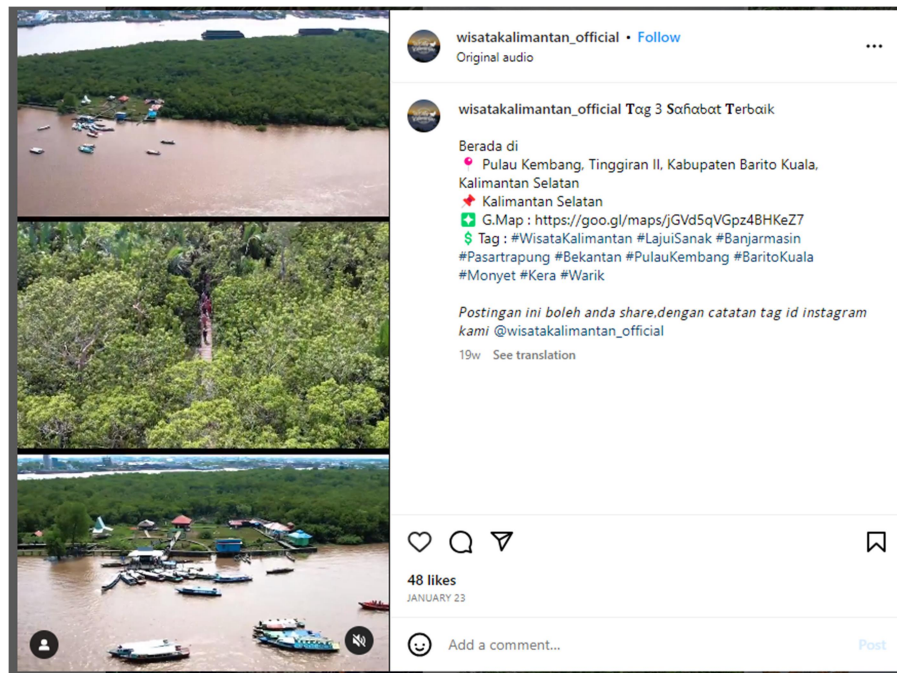
2) Promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Sen & Lerman, 200). Hal ini juga menjadi referensi bagi pengelola Taman Wisata Alam Pulau Kembang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, adalah dengan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, artinya promosi diarahkan kepada wisatawan yang sudah berkunjung ke Wisata.

Berdasarkan wawancara sumber informan, “Bahwa menurut beliau promosi dari orang ke orang atau mulut ke mulut sangat diharapkan sekali dan juga dikembangkan saat ini oleh pihak wisatawan dan juga pengelola wisata Pulau Kembang, beliau juga menyampaikan kepada setiap orang yang berkunjung agar dapat menginformasikan lagi tentang keberadaan wisata Pulau Kembang ini kepada orang lain baik keluarga, rekan dan lainnya”

3) Media Promosi *Online*

Media Sosial sekarang ini merupakan salah satu media promosi yang tepat, karena perkembangan teknologi yang semakin cepet. Banyak jenis media online atau sosial seperti (Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya) Di zaman modern media sosial sekarang ini menjadi salah satu metode yang efektif untuk menjangkau pangsa pasar khususnya masyarakat yang memiliki kesenangan untuk wisata. Di era digital saat ini media sosial menjadi hal yang penting bagi setiap orang karena di smartphone khususnya Instagram (IG) pihak pengelola Taman Wisata Alam Pulau Kembang membuat akun Instagram agar bisa lebih luas untuk menyampaikan informasi wisata yang jangkauannya luas. Berdasarkan wawancara sumber informan, bahwa sekarang zaman nya ke *Smartphone* dan orang rata-rata memiliki terutama anak muda dan juga orang tua.



Gambar 4 Media Promosi menggunakan Instagram

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pengembangan bauran pemasaran ekowisata di Kabupaten Barito Kuala, dapat disimpulkan beberapa hal penting:

1. Kabupaten Barito Kuala memiliki potensi alam dan budaya yang kaya dan unik sebagai daya tarik ekowisata. Keindahan alamnya, keanekaragaman hayati, atraksi budaya, dan kegiatan ekowisata menjadi aset berharga yang dapat menarik minat wisatawan.
2. Preferensi dan motivasi wisatawan potensial perlu diperhatikan dalam pengembangan bauran pemasaran. Memahami apa yang dicari oleh wisatawan, seperti aktivitas wisata, pengalaman budaya, dan tujuan wisata, dapat membantu dalam merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi terhadap bauran pemasaran ekowisata yang ada mengungkapkan kekuatan dan kelemahan. Upaya promosi, branding daerah, aksesibilitas, infrastruktur wisata, dan kualitas layanan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan.
4. Rekomendasi strategis dapat diberikan untuk pengembangan bauran pemasaran ekowisata. Ini meliputi pengembangan produk wisata yang menarik dan berkelanjutan, peningkatan promosi dan branding yang kreatif, peningkatan aksesibilitas dan infrastruktur, serta peningkatan kualitas layanan kepada wisatawan. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait juga penting dalam mengoptimalkan pengembangan ekowisata.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi strategis yang sesuai, diharapkan

Kabupaten Barito Kuala dapat memperoleh manfaat ekonomi yang positif melalui pertumbuhan sektor ekowisata. Selain itu, pengembangan bauran pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati di wilayah tersebut.

REFERENSI

- A.J Burkat dalam Damanik. 2006. Perencanaan Ekowisata
Alma, Buchari, 2010, *Kewirausahaan*, edisi revisi, (Bandung: Alfabeta).
- Andi Mappiare AT. 2009. *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*, Jenggala Pustaka Utama, Malang.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Boo, Elizabeth., 1995. *Pelaksanaan Ekoturisme untuk Kawasan-Kawasan yang dilindungi. Ekoturisme: Petunjuk untuk Perencana dan Pengelola*. dalam Lindberg. Fandeli, C. Dkk, 2000, *Pengusahaan Ekowisata*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Grewal, Dhruv and Levy, Michael, 2014, *Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill, New York.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Barito_Kuala
<https://www.celebes.co/borneo/pulau-kembang>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga
- Latifah. F., Nurusholih S., Barlin. Y. A. (2019). Perancangan Promosi Program Tematik Hutan Pulau Kembang Muara Tawar Bekasi, *e-Proceeding of art & Desaign* : Vol.6, No.2 Agustus 2019. Page 1520.
- Latupapua, Y, 2007, Studi Potensi Kawasan dan Pengembangan Ekowisata di Tual Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Agroforestri* Volume II Nomor 1 Maret 2007
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata* Edisi Revisi. Bandung : Alfa Beta
- Page, Stephen dan Ross K. Dowling, 2002, “*Ecotourism*”, London: Licensing Agency Ltd.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007), Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Soekadijo, R.G. 2012. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suprayitno, 2008, *Teknik Pemanfaatan Jasa Lingkungan dan Wisata Alam*. Departemen Kehutanan. Pusdiklat Kehutanan, Bogor. Universitas Gadjah Mada



E-ISSN : 2723-2670

UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah

Yoeti, Oka A, 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Pradnya Paramita:
Jakarta

- Swasta Basu, Handoko, T. Hani, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta : Andi
- Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*
- Warkum Sumitro, 2004, *Azas-azas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait* (Jakarta: Raja Grafindo Persada)