

ANALISIS INTERNAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA WENDIT WATER PARK

Lusi Endang Sri Darmawati

Guru Sekolah Menengah Kujuruan Negeri 01 Panji Situbondo

E-mail: lusiesd@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Internal Marketing (leadership, consultative, motivation, work standard, communication, and training) in developing the quality of Wendit Water Park attraction through description analysis. Respondents for this study were a total of 100 people who used for analysis. Respondents were taken randomly to answer the questionnaire. Testing was used for description analysis. The results of statistical analysis of description obtained that Internal Marketing has a strong contribution (80%) to the development of Wendit Water Park attraction, meaning that if Internal Marketing (leadership, consultative, motivation, work standards, communication, and training) is developed, it will lead to high quality to the attraction of Wendit Water Park (WWP). Six factors of Internal Marketing that reflect the success of marketing activities at Wendit Water Park (WWP) attraction. In average, WWP already has a good perception in scale 4 (70%), while the factor that has the highest frequency is sharing communication in Wendit Water Park (WWP).

Keywords: *Marketing; Tourist; Wendit Water Park*

PENDAHULUAN

Karakteristik lingkungan, Internal Marketing adalah suatu strategi yang semakin penting, memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal dengan komunikasi dan dukungan yang mendalam, sehingga mereka dapat merasakan pengalaman pelanggan dan memberikan layanan yang lebih memuaskan kepada pelanggan dengan sikap berorientasi pelanggan (Kim, 2012).

Internal Marketing (IM) memiliki pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam mencapai tingkatan kinerja yang lebih baik. Perusahaan melihat kegiatan operasional merupakan hal yang penting terutama pemahaman tentang sumber daya manusia,

Bambang (2016) sebuah perusahaan dengan pola pikir baru telah muncul dengan menjadikan karyawan sebagai pelanggan mereka harus diberikan layanan yang berkualitas untuk memastikan keberhasilan sebuah bisnis.

Sekaligus Internal Marketing merupakan penyedia jasa untuk melatih dan memotivasi secara efektif karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai suatu tim agar memuaskan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan karyawan yang peduli terhadap pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi pekerja atau pelanggan, Elsamen (2012) dan Kegiatan usaha pelayanan jasa

yang dikelola secara baik dapat menunjukkan pelaksanaan internal marketing dan memberikan dukungan pada karyawan serta menghargai kinerja mereka (Kotler, 2009).

Lombard (2010) menjelaskan bahwa keberhasilan penerapan prinsip-prinsip Internal Marketing merupakan prasyarat untuk pemasaran eksternal yang efektif kegiatan pemasaran selalu berujung kepada usaha dalam memberikan kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah jasa pariwisata. Jasa pariwisata khususnya tourist attraction mempunyai 2 pelanggan yaitu pelanggan internal yaitu pegawai wisata dan pelanggan eksternal yaitu wisatawan yang senantiasa harus mendapat perhatian dan pelayanan yang baik. Penilaian program Internal Marketing digunakan untuk mengetahui pandangan pegawai wisata terhadap perlakuan pengelola wisata yang mereka terima. Upahyah ini membantu manajer wisata untuk menemukan apa saja faktor yang perlu perbaikan untuk dianalisis lebih lanjut demi kepuasan wisatawan.

Pelanggan internal (Pegawai wisata) merupakan individu dalam organisasi wisata yang dilayani oleh pengelola internal yang menunjukkan bahwa suatu organisasi terdiri dari rantai unit individu yang dihubungkan bersama-sama selanjutnya unit terkait digunakan untuk memuaskan pelanggan eksternal yaitu wisatawan. Bersamaan dengan hal tersebut kesadaran pelanggan baik eksternal maupun internal terhadap kualitas merupakan hal yang penting pada kondisi tersebut organisasi wisata dituntut untuk meningkatkan segala aspek kualitas.

Organisasi dalam kegiatan bisnis jasa pariwisata sangat membutuhkan kegiatan Internal Marketing untuk mencapai target pemasaran, menginspirasi usaha jasa Internal

Marketing memberikan banyak manfaat dalam mencapai kesuksesan pemasaran karena lebih integratif dan merupakan proses yang berkelanjutan (Bambang, 2016). Manfaat Internal Marketing dalam usaha jasa pariwisata antara lain: Sarana efektif untuk mengembangkan keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan karena Internal Marketing memberikan suasana keterbukaan sehingga memungkinkan pengalihan informasi terutama mengenai potensi sumber daya manusia. Mengurangi adanya konflik karena terencana setiap program dan partisipasi sangat ditekankan dalam setiap pengambilan keputusan. Memfasilitasi adanya inovasi, karena Internal Marketing merupakan proses berkelanjutan dan memotivasi pengelola wisata untuk berpikir kreatif.

Lain halnya usaha jasa pariwisata seringkali lebih memperhatikan pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif, namun harusnya Internal Marketing juga diberi porsi perhatian yang sama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan eksternal. Aktifitas Internal Marketing selama ini belum banyak memberikan dampak positif kepada external service quality (ESQ) pada pegawai jasa pariwisata dalam melayani wisatawan di tourist attraction. Sampai saat ini Service quality atau SERVQUAL belum banyak difahami oleh pengelola tourism destinasi, sehingga nilai kepuasan wisatawan tergolong sedang-sedang saja belum mencapai nilai kepuasan maksimal terutama yang menyangkut kualitas pelayanan tangibles (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan dan peralatan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Reliability

(keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan. Assurance (jaminan/kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Emphaty (empati), yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual.

Kebanyakan usaha jasa pariwisata merupakan aktivitas yang tak berwujud dan yang memerlukan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, maka tidak bisa tidak, segenap perhatian penyedia jasa haruslah berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan khususnya terhadap kualitas pelayanan sehingga wisatawan terpuaskan dan mempunyai loyalitas tinggi terhadap penyedia jasa, untuk mendukung hal tersebut perlu adanya Internal Marketing karena Internal Marketing yaitu pemasaran oleh penyedia jasa untuk melatih dan memotivasi secara efektif pengelola wisata yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai suatu tim agar memuaskan pelanggan (Bambang, 2016)

Internal Marketing diharapkan dapat memicu dan memacu pengelola wisata untuk berpikir kreatif dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara eksternal pada wisatawan dan mempunyai satu kesamaan pandang untuk lebih peduli ke pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi dengan lebih peduli ke pelanggan diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atau tingkat perasaan pelanggan setelah menerima dan merasakan jasa secara keseluruhan (Kotler, 2009)

LITERATURE REVIEW

Internal Marketing merupakan pemasaran untuk pelanggan internal dalam perusahaan dalam rangka memberikan motivasi karyawan agar bekerja melayani pelanggan eksternal sehingga terjadi nilai kepuasan pelanggan eksternal. Beberapa program mengimplementasikan konsep Internal Marketing yaitu: (1) Training; (2) Management Support and Internal Interactive Communication; (3) Personnel administration tools and human resources management; (4) Developing a service culture dan [5] elemen kunci kegiatan Internal Marketing yaitu: komunikasi, training, pendidikan dan informasi.

Aktifitas Internal Marketing dapat memberikan dampak positif kepada external service quality (ESQ) pada pegawai jasa pariwisata dalam melayani wisatawan di tourist attraction (Ali Hasan, 2015). Service quality atau SERVQUAL, Parasuraman (2005) Service quality atau SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima/ rasakan (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (expected service). Jika kenyataan pelayanan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan sangat memuaskan. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Tetapi jika kenyataan pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak memuaskan. Dimensi kualitas pelayanan jasa pariwisata dapat mengacu

pada dimensi kualitas pelayanan jasa pada umumnya, Parasuraman (2005) bahwa kualitas pelayanan jasa terdiri dari lima dimensi yaitu: Tangibles (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang meliputi fasilitas fisik (gedung dll) perlengkapan dan peralatan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan. Assurance (jaminan/kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual.

METODE PENELITIAN

Data diperoleh dari kuesioner yang mengadopsi Skala Likert dari 1 sampai 5 di mana 1 singkatan sangat tidak setuju dan 5 singkatan sangat setuju. Populasi untuk penelitian ini terdiri dari pelanggan di hotel hijau, responden untuk penelitian ini adalah 100 yang digunakan untuk analisis ini dan responden telah mengambil secara acak untuk membuat kuesioner lebih mudah untuk dijawab. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bahwa Internal Marketing secara positif dan signifikan dapat berkontribusi dalam pengembangan daya tarik wisata (DTW)

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber asli (primer) menjadi sasaran berbagai alat statistik untuk verifikasi dan interpretasi, seperti, Statistik Deskriptif

(Rata-Rata, Standar Deviasi dan Persentil) digunakan untuk memiliki pemahaman atas dasar kelompok responden. Data yang pernah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Statistic Program Social Sciences* (SPSS). Tes yang digunakan untuk analisis adalah t-test independen.

HASIL PENELITIAN

Kabupaten Malang terletak pada 112⁰ 17' sampai 112⁰57' Bujur Timur dan 7⁰ 44' sampai 8⁰26' Lintang Selatan. Kabupaten di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Mojokerto, timur berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Lumajang, barat berbatasan dengan Kabupaten Blitar dan Kabupaten Kediri dan selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia.

Kabupaten Malang adalah kabupaten terluas kedua di Pulau Jawa setelah Kabupaten Banyuwangi. Sebagian besar wilayahnya berupa pegunungan. Bagian barat dan barat laut berupa pegunungan, dengan puncaknya Gunung Arjuno (3.339m) dan Gunung Kawi (2.651m). Di pegunungan ini terdapat mata air Sungai Brantas, sungai terpanjang di Jawa Timur. Bagian timur merupakan kompleks Pegunungan Bromo-Tengger-Semeru, dengan puncaknya Gunung Bromo (2.392 m) dan Gunung Semeru (3.676m). Gunung Semeru adalah gunung tertinggi di Pulau Jawa. Kota Malang sendiri berada di cekungan antara kedua wilayah pegunungan tersebut.

Potensi pariwisata Kabupaten Malang dikenal sebagai daerah tujuan wisata utama Jawa Timur. Beberapa tempat ekowisata menarik di Kabupaten Malang adalah Wisata gunung meliputi; Bromo lewat Desa Tumpang (Kecamatan Tumpang), Desa Gubuk Klakah - Kecamatan Poncokusumo;

Gunung Semeru lewat desa Ngadas kecamatan Poncokusumo.

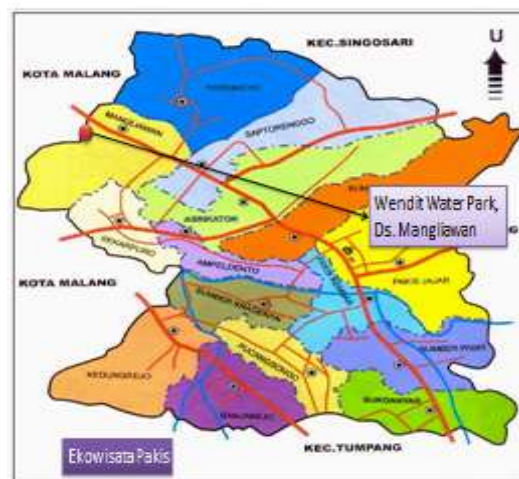
Perkembangan Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Wisatawan Mancagara (Wisman) di Kabupaten Malang sejak tahun 2009 sampai dengan 2014 mengalami fluktuasi untuk Wisnus dan Wisman tahun 2010 sampai dengan tahun 2011 mengalami kenaikan tapi tahun 2012 mengalami penurunan, selanjutnya turun lagi ditahun 2012 dan mengalami kenaikan tahun 2013 dan tahun 2014 naik lagi.

Wilayah geografis Poncowismojatu Kabupaten Malang terletak pada zona timur Kabupaten Malang dengan 5 Kecamatan antara lain Kecamatan Pakis, Jabung, Tumpang, Poncokusumo dan Kecamatan Wajak. Daya Tarik Wisata (DTW) Wendit Water Park di Kecamatan Pakis memiliki keunikan tersendiri yaitu daya tarik wisata Wendit, Seperti gambar 1. Wendit berlokasi di tepi jalan utama arah ke Tumpang dan, rute kendaraan umum, dari Terminal Arjosari Malang, tersedia angkutan umum jalur TA (Tumpang-Arjosari) warna putih kombinasi hijau, bagi wisatawan yang menggunakan pesawat, dari Bandara Abdulrahman Saleh langsung ke kawasan ini berjarak sekitar 5 kilometer dari bandara. Wendit adalah sebuah telagaala midengan kedalaman 2 meter dan suhu udara antara 18-25°Celsius. Air pemandian berasal langsung dari sumber mataair pegunungan yang juga dimanfaatkan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang.

Sisi historis nama tempat ini adalah Taman Rekreasi Pemandian Wendit, dikelola Pemkab Malang yang renovasi dari 2006-2008. Wisata Wendit menyediakan wisata air berupa kolam renang serta danau buatan yang dilengkapi perahu berkeliling danau. Pada tanggal 11

Mei 2008 wisata ini dibuka untuk umum dengan nama branding baru yaitu Wendit Water Park.

Hasil penelitian menemukan seluruh kawasan di area wendit seluas 9 hektar initelah dilengkapi dengan fasilitas wisataraman bahan untuk memanjakan wisatawan dan dibawah pengelolaan UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) Wendit Water Park. Wendit Water Park (WWP) menyediakan fasilitas meliputi kolam renang anak-anak, kolam renang dewasa, kolam arus, area pemancingan, kolam spa, water boom, carousel, bomboom car, worm coaster, perahu angsa, sepeda air, mandi bola, delman domba, flyingfox, sepeda trail, ATV, dan bebera fasilitas penunjang lainnya. Wendit Water Park dibuka sampai jam 5 sore. Dikolam renang anak terdapat gelas tumpah yang disenangi anak-anak, kerindangan pohon jati diisi dengan berbagai arena permainan anakdan juga taman bermain serta kios penjual makanan dengan tatanan trotoarserta taman yangindah dipandang.



Gambar 1 Wendit Water Park di Kecamatan Pakis

Deskripsi Wisatawan

Demografi Secara keseluruhan, selama periode 8 minggu di bulan Januari 2018 sampai April 2018 jumlah kuesioner yang dapat dikumpulkan dari dua jenis sampel yang mewakili Internal Marketing adalah organisasi internal yaitu kelompok sadar wisata yang memiliki kepentingan dalam destination management organization (DMOs) dan sampel eksternal marketing (Exsternal service quality) adalah wisatawan yang berkunjung di Wendit Water Park Kabupaten Malang. Wisatawan yang berkunjung di Ekowisata Wisata Wendit Kabupaten Malang sebanyak 100 sebagai responden yang menjawab kuesioner secara lengkap telah dipertimbangkan untuk dianalisis. Sekitar 56% sampel adalah jenis kelamin pria dan 30% wanita. Jenis pekerjaan 70% adalah wisatawan sebagai pegawai negeri dan 69% wisatawan pegawai swasta. Dari asal tinggal wisatawan 80% wisatawan berasal dari wilayah Malang raya sekitar (Kota/Kabupaten Malang dan Kota Batu) dan 20% berasal dari luar wilayah Malang Raya.

Deskripsi Internal Marketing

Enam indikator yang dapat mencerminkan keberhasilan kegiatan Internal Marketing di Tourist Attraction Wisata Wendit Semeru. Internal Marketing (IM) memiliki rata-rata keberhasilan (3.87) sudah baik dengan standart deviation sebesar 0.28 enam indikator tersebut dapat dirinci sebagai berikut: Pola kepemimpinan yang dilaksanakan di Tourist Attraction Wendit Water Park rata-rata sebesar (3.89) sudah baik, model konsultatif yang selama ini dilakukan dalam menjalankan kegiatan di WWP rata-rata (3.87) sudah baik, motivasi yang dimiliki pengelola dalam

kegiatan wisata di WWP rata-rata sebesar (3.85) sudah baik, standar kerja yang dilaksanakan di Tourist Attraction Wendit Water Park (WWP) rata-rata sebesar (3.56) cukup baik, bentuk komunikasi yang dilaksanakan di Tourist Attraction Wendit Water Park (WWP) rata-rata sebesar (3.93) sudah baik memiliki posisi tertinggi dari indikator lainnya dan pelatihan yang dilaksanakan di Tourist Attraction Wendit Water Park (WWP) rata-rata sebesar (3.85) sudah baik.

Tanggapan responden pada indikator Kepemimpinan (n=100) dari setiap item pernyataan sebagai berikut: Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini menerapkan sistim kepemimpinan demokrasi dan partisipasi, terdapat 1% (8) tidak setuju, 24.3 % (34) cukup setuju, 69.4% (100) setuju dan 5.6% (8) sangat setuju, rata-rata 3.79% yang memiliki makna bahwa responden setuju bahwa manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park menerapkan sistim kepemimpinan demokrasi dan partisipasi

Tanggapan responden pada indikator Konsultatif (n=100) dari setiap item pernyataan sebagai berikut: Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini senantiasa melakukan kegiatan focus group discussion (FGD) dan senantiasa konsultasi jika mengalami kesulitan, terdapat 1% (7) tidak setuju, 23.6 % (34) cukup setuju, 63.9% (92) setuju dan 11.8% (17) sangat setuju, rata-rata 3.79% yang memiliki makna bahwa responden setuju bahwa Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini senantiasa melakukan kegiatan focus group discussion (FGD) dan senantiasa konsultasi jika mengalami kesulitan.

Tanggapan responden pada indikator motivasi (n=100) dari setiap item

pernyataan sebagai berikut: Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park memberikan insentif kerja untuk meningkatkan semangat dalam bekerja bagi staff., terdapat 34.0 % (49) cukup setuju, 56.9% (82) setuju dan 9.0% sangat setuju, rata-rata 3.75% yang memiliki makna bahwa responden setuju bahwa Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park memberikan insentif kerja untuk meningkatkan semangat dalam bekerja bagi staff.

Tanggapan responden pada indikator Standar Kerja (n=100) dari setiap item pernyataan sebagai berikut: Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini memiliki tolak ukur dalam bekerja atau target kerjayang ditetapkan, terdapat 43 % (63) cukup setuju, 55.6% (80) setuju dan 7% (1) sangat setuju, rata-rata 3.56% yang memiliki makna bahwa responden setuju bahwa Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini memiliki tolak ukur dalam bekerja atau target kerjayang ditetapkan oleh organisasi pariwisata.

Tanggapan responden pada indikator Sharing Komunikasi (n=100) dari setiap item pernyataan sebagai berikut: Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini memiliki konektivitas

dengan organisasi wisata lainnya dan senantiasa terjalin komunikasi dengan stakeholder wisata, terdapat 20.8 % (30) cukup setuju, 66.7% (96) setuju dan 12.5% (18) sangat setuju, rata-rata 3.91% yang memiliki makna bahwa responden setuju bahwa Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini memiliki konektivitas dengan organisasi wisata lainnya dan senantiasa terjalin komunikasi dengan stakeholder wisata.

Tanggapan responden pada indikator Pelatihan (n=100) dari setiap item pernyataan sebagai berikut: Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini senantiasa diberi pengarahan dan kegiatan dalam bentuk pendidikan dan latihan pariwisata, terdapat 30.6 % (44) cukup setuju, 63.9% (92) setuju dan 5.6% (8) sangat setuju, rata-rata 3.75% yang memiliki makna bahwa responden setuju bahwa Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini senantiasa diberi pengarahan dan kegiatan dalam bentuk pendidikan dan latihan pariwisata.

Indikator Internal Marketing (kepemimpinan, konsultatif, motivasi, satandar kerja, komunikasi dan pelatihan) secara rinci dapat di lihat pada tabel di bawah:

Variabel	Indikator
1. Kepemimpinan	Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini menerapkan sistim kepemimpinan demokrasi dan partisipasi
2. Konsultatif	Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini senantiasa melakukan kegiatan focus group discussion (FGD) dan senantiasa konsultasi jika mengalami kesulitan
3. Motivasi	Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park (WWP) memberikan insentif kerja untuk meningkatkan semangat dalam bekerja bagi staff.
4. Standar Kerja	Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park (WWP) ini memiliki tolak ukur dalam bekerja atau target kerjayang ditetapkan
5. Sharing Kominikasi	Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park (WWP) ini memiliki konektivitas dengan organisasi wisata lainnya dan senantiasa terjalin komunikasi dengan stakeholder wisata
6. Pelatihan:	Manajemen Tourist Attraction Wendit Water Park ini senantiasa diberi pengarahan dan kegiatan dalam bentuk pendidikan dan latihan pariwisata

Wendit Water Park merupakan wisata yang aktif terlibat dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial yang negatif dari kegiatan pariwisata, Wendit Water Park merupakan wisata hijau dapat di kelolah secara sustainable hal ini didukung oleh pendapat dengan Hasan (2014) bahwa *Green tourism* adalah sustainable tourism yang memperhitungkankebutuhan lingkungan, masyarakatsetempat, bisnis, danpengunjung sekarang dan di masa depan. Konsep ini relevan untuk setiap perusahaan pariwisata, besar atau kecil, pedesaan atau perkotaan, apakah berfokus pada ekowisata, usaha pariwisata dan lainnya. Pebisnis green tourism adalah mereka yang aktif terlibat dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial yang negatif dari kegiatan pariwisata mereka.

Pembahasan

Secara keseluruhan organisasi internal ekowisata dari kelompok sadar wisata yang memiliki kepentingan dalam *destination management organization* (DMOs) dan sampel eksternal marketing (Exsternal service quality) adalah wisatawan yang berkunjung di Wendit Water Park Kabupaten Malang. Wisatawan yang berkunjung di Wisata Wendit Kabupaten Malang secara lengkap telah sampel (70 orang) adalah jenis kelamin pria dan 30 wanita. Jenis pekerjaan 45 adalah wisatawan sebgai pegawai negeri dan 55 wisatawan pegawai swasta. Dari asal tinggal wisatawan 85 wisatawan berasal dari wilayah Malang raya sekitar (Kota/ Kabupaten Malang dan Kota Batu) dan 15 berasal dari luar wilayah Malang Raya.

Keberhasilan kegiatan Internal Marketing di Tourist Attraction Wisata

Wendit. Internal Marketing (IM) memiliki rata rata keberhasilan sudah baik menyangkut Pola kepemimpinan yang dilaksanakan di Tourist Attraction Wendit Water Park, model konsultatif yang selama ini dilakukan dalam menjalankan kegiatan di WWP sudah baik, motivasi yang dimiliki pengelola dalam kegaitan wisata di WWP rata-rata sebesar sudah baik, standar kerja yang dilaksanakan di Tourist Attraction Wendit Water Park (WWP) rata-rata cukup baik, bentuk komunikasi yang dilaksanakan di Tourist Attraction Wendit Water Park (WWP) rata-rata sudah baik memiliki posisi tertinggi dari indikator lainnya dan pelatihan yang dilaksanakan di Tourist Attraction Wendit Water Park (WWP) rata-rata sudah baik, penelitian ini mendukung hasil penelitian Mochammad (2017).

Wendit Water Park merupakan wisata yang aktif terlibat dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial, Wendit Water Park merupakan wisata hijau dapat di kelolah secara sustainable dan mengarah pada profesional, hasil penelitian ini mendukung pendapat Hasan A (2014), bahwa nilai sebuah keberlanjutan dalam pemasaran pariwisata adalah totalitas system perencanaan harga, promosi dan produk untuk memuaskan wisatawan yang memiliki manfaat sosial dan ekonomi dan keuntugan bagi perusahaan secara berkelanjutan tanpa harus mengorbankan sumber daya alam,

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Studi ini menganalisis pengaruh Internal Marketing (kepemimpinan, konsultatif, motivasi, satandar kerja, komunikasi dan pelatihan) dalam

pengembangan kualitas daya tarik wisata *Wendit Water Park* melalui analisis deskripsi, diperoleh bahwa Internal Marketing memiliki kontribusi kuat (80%) terhadap pengembangan Wisata *Wendit Water Park*(WWP), artinya jika Internal Marketing (kepemimpinan, konsultatif, motivasi, satandar kerja, komunikasi dan pelatihan) dikembangkan maka akan menyebabkan tingginya kualitas WWP. Enam faktor Internal Marketing yang mencerminkan keberhasilan kegiatan marketing di *Tourist Attraction Wendit Water Park* (WWP) rata-rata sudah baik skala 4 (70%), adapun faktor yang memiliki frekwensi tertinggi adalah sharing kominikasi di *Wendit Water Park* (WWP) .

Wendit Water Park merupakan wisata yang aktif terlibat dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial, Wendit Water Park merupakan wisata hijau dapat di kelolah secara sustainable karena *Green tourism* adalah sustainable tourism yang memperhitungkan kebutuhan lingkungan, masyarakat setempat, bisnis, dan pengunjung sekarang dan di masa depan. Konsep ini relevan untuk setiap perusahaan pariwisata, besar atau kecil, pedesaan atau perkotaan, apakah berfokus pada ekowisata, usaha pariwisata dan lainnya. Pebisnis green tourism adalah mereka yang aktif terlibat dalam mengurangi dampak lingkungan dan sosial yang negatif dari kegiatan pariwisata mereka.

KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian ini bisa terjadi karena tingkat kemampuan responden dalam memahami konsep *internal marketing* atau perbedaan persepsi responden dalam memaknahi konsep *internal marketing* dengan *marketing conventional* berada di Wisata Wendit.

Selanjutnya penelitian ini tidak mampu secara paripurna untuk memantau kesungguhan dan kejujuran responden yang sebenarnya.

REKOMENDASI

Mengingat potensi Wendit Water Park merupakan wisata alamm yang masih terjaga maka Wendit Water Park sebaiknya lebih aktif terlibat dalam mengurangi dampak lingkungan dan dampak sosial dan Wendit Water Park di kelolah secara sustainable berbasis pada pengembangan dari dalam organisasi dalam bentuk *internal marketing*.

REFERENSI

- Ali Hasan, 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Centere for Academic Publishing Service.
- Ali Hasan. 2014. Green Tourism. *Jurnal Media Wisata*, Volume 12, No.1, Mei 2014
- Cronin, J., Joseph, Jr., & Steren, A.T. 1992. Measuring Ser- vice Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July): 53–68.
- ElSamen, A. A., dan M. Alshurideh. 2012. The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a Jordanian pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*. Vol. 7 No. 19. Published by Canadian Center of Science and Education
- Kim MY, Do ES. [*Comparison of internal marketing, job satisfaction and customer orientation of nurses by size of medical care institution: small- medium hospitals and general hospitals*]. *J Korean Acad Nurs Adm*. 2012;18(1):56e66.

- <http://dx.doi.org/10.1111/jkana.2012.18.1.56>. Korean.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran, Marketing management 9e*, terjemahan, Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Lombard, R.M. 2010. Employees as Customer – *An internal marketing study of the Avis car rental group in Shouth Africa*. African Journal of Business Management Vol. 4 No. 4: 362-372
- Mochammad, N., Bambang, S., and Nanny, R., 2017, *Pengembangan Ekowisata Daerah*, Buku Bunga Rampai, ISBN : 978-602-6672-41-4
- Parasuraman A., L.L. Berry., & Valarie, A.Z. 2005, ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality; *Journal of service research*, 7 (3): 213-233
- Quester Pascale, G., Amanda, K. 1999, Internal Marketing Practices in the Australian Financial Sector: An Exploratory study, *Journal of Applied Management Studies*, 8 (Dec.):217.
- Parasuraman A., L.L. Berry., & Valarie, A.Z. 1988, Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality; *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 12–36.
- Salehuddin. 1999. *Pengaruh Kualitas Jasa (Service Quality) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Perguruan Tinggi Malang Kucecwara Malang)*. Tesis tidak dipublikasikan, Universitas Brawijaya, Malang
- Bambang, S. and Nanny, R., 2016, 'Investigasi Green Hotel Sebagai Alternatif Produk Ramah Lingkungan', GreenTechnology Innovation, International Conference, pp. 1-9.
- Bambang, S. and Nanny, R., 2016, 'Kompetensi pendampingan pemandu wisata lokal sebagai developers of people', *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), pp. 72–86.
- Bambang, S., Widji A., Firdiansyah, 2017, "Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction," *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, vol. 19, no. 8, p. 1 9,