

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi

Andhatu Achsa¹, Rian Destiningsih², & Heni Hirawati³

Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

andhatuachsa@untidar.ac.id¹, riandestiningsih@untidar.ac.id²,

heni.hirawati@untidar.ac.id³

Abstract

Purwodadi Village is one of the villages in Tegalrejo District, Magelang Regency. The general problems faced include uneven infrastructure development due to limited development funds, poverty rates that tend to increase, lack of education and low capacity of the community, this is stated in the 2015-2020 RPJMDes. The analytical tools used are Internal Factor Evaluation Matrix, External Factor Evaluation Matrix, Internal and External Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix. The results show that the position of Taman Bunga Manohara is in quadrant V (hold and maintain). The three highest strategic priorities are: optimizing the resilience and uniqueness of Taman Bunga Manohara and strategic location to get the number of tourists of all ages which will have an impact on high income levels so as to improve the economy of the surrounding community, optimize strategic locations to obtain more tourist visits a lot, and increase the professionalism of managers evenly in order to improve the management system for the realization of Taman Bunga Manohara with a high level of visitation.

Keywords: *Manohara, Marketing, Competitiveness*

Abstrak

Desa Purwodadi merupakan salah satu desa di Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang. Adapun masalah umum yang dihadapi antara lain pembangunan infrastruktur yang belum merata yang disebabkan masih terbatasnya dana pembangunan, angka kemiskinan yang cenderung meningkat, minimnya pendidikan serta kemampuan masyarakat yang masih rendah, hal tersebut tertuang dalam RPJMDes tahun 2015-2020. Alat analisis yang digunakan Internal Factor Evaluation Matrix, Eksternal Faktor Evaluation Matrix, Internal and external Matrix, dan Quantitative Strategic Planning Matrix. Hasil menunjukkan bahwa posisi Taman Bunga Manohara berada pada kuadran V (hold and maintain atau pertahankan dan pelihara). Adapun tiga prioritas strategi tertinggi nilainya antara lain mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, mengoptimalkan lokasi strategis untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, dan meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata guna meningkatkan sistem pengelolaan demi terwujudnya Taman Bunga Manohara dengan tingkat kunjungan tinggi.

Kata Kunci: *Manohara, Pemasaran, Daya Saing*

Alamat korespondensi :

Jl. Kapten Suparman 39 Potrobangsari

Universitas Tidar

Magelang Utara, Jawa Tengah, 56116

Permalink/DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692
Cara Mengutip	: Achsa, Andhatu., Destiningsih, Rian., & Hirawati, Heni. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 5 (1), 1-17 doi: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692
Sejarah Artikel	: Artikel diterima 19 Desember 2019; direvisi 10 Januari 2020; disetujui 15 Januari 2020

Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan dan pengusahaan pariwisata yang mencakup objek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata, usaha jasa pariwisata, serta usaha-usaha lainnya (Soekadijo, 1997:25). Pariwisata merupakan bagian dari budaya bagi masyarakat yang berkaitan dengan pemanfaatan waktu yang dimiliki, dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri maupun orang lain. Istilah wisata juga termuat dalam UU No.10 Tahun 2009, Pasal 1 ayat 1, yang

menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan daerah. Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi wisatawan. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila setiap obyeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitar obyek wisata tersebut sehingga banyaknya kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya pendapatan daerah. Dalam hal ini peran strategi promosi untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan. Perencanaan pariwisata menjadi penting karena fenomena pariwisata semakin kompleks, pariwisata semakin kompetitif dan promosi destinasi wisata semakin gencar dilakukan.

Made Suradnya dalam Suryadana dan Octavia (2015:97) mengatakan bahwa strategi pemasaran di tingkat destinasi

seharusnya dimulai dengan melakukan penelitian untuk mengidentifikasi target-target pasar destinasi pariwisata yang bersangkutan serta strategi promosi dan branding yang tepat bagi target-target pasar yang dituju. Dalam hal ini strategi promosi diharapkan mampu membantu tempat wisata untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat sekitar, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan tempat wisata di daerah lain.

Desa Purwodadi merupakan salah satu desa di Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang dengan penduduk sebanyak 1.641 orang. Menurut data Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDes) tahun 2015-2020 Desa Purwodadi, sebanyak 43 persen penduduk menurut tingkat pendidikan tidak tamat SD dan sisanya sebanyak 57 persen tamat SD, SLTP, SLTA, D3, S1, dan S2. Adapun masalah umum yang dihadapi antara lain (a) pembangunan infrastruktur yang belum merata yang disebabkan masih terbatasnya dana pembangunan, (b) angka kemiskinan yang cenderung meningkat yang disebabkan banyak faktor termasuk minimnya pendidikan baik formal maupun non formal serta kemampuan masyarakat yang masih rendah, (c) tingkat kesehatan yang masih rendah yang disebabkan minimnya sarana kesehatan serta masih rendahnya sosial kehidupan, (d) keamanan dan ketentraman yang belum merata yang disebabkan adanya pengaruh dari luar yang sering kali merusak masyarakat setempat, hal tersebut tertuang dalam RPJMDes tahun 2015-2020.

Taman Bunga Manohara terletak di Desa Purwodadi Kecamatan Tegalejo Kabupaten

Magelang. Taman bunga ini mulai dibuka untuk umum belum sampai satu tahun. Namun omset dari pembayaran tiket masuk saja sebesar Rp10.000.000 per bulan, sedangkan per hari ketika taman tersebut sepi mencapai Rp700.000 sampai Rp1.000.000 per hari. Dalam waktu singkat taman bunga semakin populer dikalangan kaum milenial yang mempunyai hobi foto selfie dan foto group dengan view pemandangan alam.

Selama pembukaan taman bunga ini, baik pengelolaan maupun promosinya masih jauh dari kata maksimal. Dimana pengelolaan masih memiliki keterbatasan orang, promosi yang dilakukan masih sebatas mengandalkan strategi promosi mouth to mouth saja. Perumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing wisata desa "Taman Bunga Manohara" Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang lebih difokuskan untuk menganalisis dan mengidentifikasi latarbelakang pemasaran wisata desa "Taman Manohara", strategi peningkatan daya saing pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Kinerja atau performance merupakan segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dengan hasil (outcome) yang diperoleh (Widjajanti, 2012). Meningkatkan pemasaran kinerja pada dasarnya merupakan aliansi pemasaran (pemasaran bersama) dari sejumlah UKM yang terkoordinasi dalam kemitraan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-

strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan (Ismawanti, 2008). Ukuran kinerja pemasaran sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat activity-based measure yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja-kinerja pemasaran misalnya lebih baik untuk menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan. Menurut Widjajanti (2012) ukuran kinerja pemasaran yaitu target keuntungan, pertumbuhan pelanggan dan omzet penjualan.

Menurut Lancaster & Lester dalam Suryadana dan Octavia (2015:1) “pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang pemakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran”.

Sementara itu Kotler dan Keller (2012:146) yang telah lama dikenal sebagai maestro marketing dunia mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk

menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Hermawan Kertajaya (2002:18) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen

alam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.” Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia (2015:157).

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2008:3). Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata strategi promosi ini penting dilakukan karena sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Candra dan Menezes, 2001).

Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan menurut Hunziker dan Krapf dalam Suryadana (2015:30), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Dan menurut Spillane dalam Hadiwijoyo (2012:42), pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu. Pengkajian yang lebih besar tentang kepariwisataan pada umumnya lebih menekankan pada aspek fisik dan ekonomis. Dalam perkembangannya kajian pariwisata dari aspek sosial budaya semakin mendapat perhatian. Pariwisata mendatangkan serangkaian dampak, baik yang bersifat positif maupun negatif yang langsung dirasakan oleh manusia sebagai faktor sentralnya. Menurut Dogan dalam Hadiwijoyo (2012:42), dampak dari pariwisata terhadap ekonomi, sosial, dan budaya sangat bervariasi antara satu daerah dengan daerah lain. Sifat dampak tersebut tergantung pada beberapa faktor berikut tipe wisatawan yang berkunjung; ciri sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat penerima yang

meliputi stratifikasi sosial, ketimpangan ekonomis, dan hubungan sosial yang ada; jenis kepariwisataan yang dikembangkan, apakah kepariwisataan tertutup atau terbuka; tingkat institusionalisasi dari pembangunan kepariwisataan tersebut.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (mixed methodology). Metode penelitian kombinasi (mixed methods) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer, berupa informasi konsumen dan pengelola Taman Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini Internal Factor Evaluation Matrix (Matrik IFE), Eksternal Faktor Evaluation Matrix (Matrik EFE), Internal and external Matrix (Matrik IE), dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Matrik QSPM).

1. Internal Factor Evaluation Matrix (Matrik IFE)

Untuk menganalisis kondisi internal dipergunakan matrik IFE, langkah-langkahnya yaitu :

- a. Menuliskan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b. Menentukan bobot untuk masing-masing faktor tersebut dengan skala 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), dengan rumus (Husein Umar, 1999):

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\sum \text{Rating}}$$

- c. Menentukan rating pada masing-masing faktor tersebut, dengan skala:
 - 1 = Kelemahan utama
 - 2 = kelemahan kecil
 - 3 = kekuatan kecil
 - 4 = kekuatan utama
- d. Mengalikan nilai setiap bobot faktor dengan ratingnya untuk menentukan skor bobot.
- e. Menjumlahkan skor bobot tersebut untuk menentukan skor bobot
- f. Total skor bobot antara 1,00 – 4,00. Nilai 1,00 – 1,99 (posisi internal lemah), nilai 2,00 – 2,99 (pertimbangan rata-rata) dan nilai 3,00 – 4,00 (posisi internal kuat).

2. Eksternal Faktor Evaluation Matrix (Matrik EFE)

Untuk menganalisis hasil dari analisis lingkungan eksternal dipergunakan matrik EFE dengan langkah seperti dalam penentuan matrik IFE.

3. Internal and external Matrix (Matrik IE)

Langkah selanjutnya mencari tahu posisi kinerja pemasaran yang diteliti untuk mempermudah pemberian alternatif strategi yang tepat. Caranya meletakkan skor bobot matrik IFE pada sumbu x

(horizontal), sedangkan total skor bobot matrik EFE diletakkan pada sumbu y (vertikal). Matrik IE terbagi atas tiga yang memiliki implikasi strategi berbeda :

- Sel I, II, IV dapat melaksanakan strategi pertumbuhan dan pembangunan. Bentuk strategi dapat berupa strategi intensif atau strategi integratif .
- Sel III, V, VII dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara.
- Sel VI, VIII, IX yaitu strategi mengambil hasil atau melepaskan

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel matrik IE di bawah ini:

Gambar 1. Matrik IE

		EVALUASI FAKTOR INTERNAL		
		Kuat	Sedang	Lemah
		3,0 – 4,0	2,0-2,99	1,0 – 1,99
EVALUASI FAKTOR INTERNAL	Tinggi			
	3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang			
	2,0-2,99	IV	V	VI
	2,0			
	Rendah			
	1,0-1,99		VIII	IX
	1,0	VII		

Sumber : David, 1995

4. Quantitative Strategic Planning Matrix (Matrik QSPM)

QSPM merupakan alat mengevaluasi strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor kritis yang dikenali pada tahap awal (Yuledyane, 2003), dengan langkah sebagai berikut :

- Menuliskan peluang, ancaman kunci eksternal dan

kekuatan serta kelemahan internal.

- Memberikan bobot faktor eksternal dan internal, identik dengan matrik EFE dan IFE.
- Memeriksa tahap pencocokan strategi dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
- Menetapkan nilai daya tarik (*attractiveness score*). Batasan nilai *attractiveness score* :
 1 = tidak menarik
 3 = sedang/secara logis menarik
 2 = agak menarik
 4 = sangat menarik
- Menghitung total nilai daya tarik (*total attractiveness score*).
- Menghitung total nilai daya tarik, semakin tinggi maka strategi semakin menarik.

Hasil

Gambaran Umum Lokasi

Desa Purwodadi merupakan salah satu desa di Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang dengan penduduk sebanyak 1.641 orang. Menurut data Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDes) tahun 2015-2020 Desa Purwodadi, sebanyak 43 persen penduduk menurut tingkat pendidikan tidak tamat SD dan sisanya sebanyak 57 persen tamat SD, SLTP, SLTA, D3, S1, dan S2. Adapun masalah umum yang dihadapi antara lain (a) pembangunan infrastruktur yang belum merata yang disebabkan masih terbatasnya dana pembangunan, (b) angka kemiskinan yang cenderung meningkat yang disebabkan banyak faktor termasuk minimnya pendidikan

baik formal maupun non formal serta kemampuan masyarakat yang masih rendah, (c) tingkat kesehatan yang masih rendah yang disebabkan minimnya sarana kesehatan serta masih rendahnya sosial kehidupan, (d) keamanan dan ketentraman yang belum merata yang disebabkan adanya pengaruh dari luar yang sering kali merusak masyarakat setempat, hal tersebut tertuang dalam RPJMDes tahun 2015-2020.

Taman Bunga Manohara terletak di Desa Purwodadi Kecamatan Tegalejo Kabupaten Magelang. Taman bunga ini mulai dibuka untuk umum belum sampai satu tahun. Namun omset dari pembayaran tiket masuk saja sebesar Rp10.000.000 per bulan, sedangkan per hari ketika taman tersebut sepi mencapai Rp700.000 sampai Rp1.000.000 per hari. Dalam waktu singkat taman bunga semakin populer dikalangan kaum milenial yang mempunyai hobi foto selfie dan foto group dengan view pemandangan alam. Selama pembukaan taman bunga ini, baik pengelolaan maupun promosinya masih jauh dari kata maksimal. Dimana pengelolaan masih memiliki keterbatasan orang, promosi yang dilakukan masih sebatas mengandalkan strategi promosi mouth to mouth saja.

Analisis Matrik Internal-External (IE)

Langkah pertama dalam mencari strategi penguatan kinerja pemasaran yaitu dengan mencari tahu posisi kinerja pemasaran yang diteliti untuk mempermudah pemberian alternatif strategi yang tepat. Matrik internal-external merupakan penyatuan External Factor Evaluation (EFE) Matrix dan Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix. Dalam EFE

Matrix yang didata adalah faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman), sedangkan dalam IFE Matrix yang didata adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan).

Tabel 1. Matrik EFE

No	Variabel Eksternal	Nilai
Kekuatan		
1.	Jumlah wisatawan yang tinggi	0,400
2.	Pendapatan dari tarif masuk yang tinggi	0,360
3.	Memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar	0,320
4.	Kecenderungan berwisata yang beralih dari <i>mass tourism</i> ke <i>niche tourism</i> berbasis lingkungan	0,210
5.	Adanya promosi dengan media sosial (<i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> & <i>facebook</i>) dan dari mulut ke mulut	0,180
6.	Biaya promosi yang murah	0,135
7.	Dapat dinikmati oleh semua usia dan kalangan	0,030
8.	Situasi kebersihan, kenyamanan dan keamanan yang kondusif	0,025
Ancaman		
1.	Konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih objek wisata lain	0,100
2.	Banyaknya pesaing yang menawarkan ojek wisata sejenis	0,090
3.	Akses jalan yang kurang baik	0,160
4.	Tidak tersedianya <i>public transportation</i>	0,150
5.	Tidak ada biro perjalanan/paket wisata	0,180
6.	Pengunjung didominasi wisatawan lokal Magelang	0,150
7.	Wisatawan didominasi oleh usia 10-30th	0,180
		2,670

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa faktor eksternal Taman Bunga Manohara mempunyai nilai 2,670. Seperti pada matriks IFE, berapapun jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Walaupun nilai faktor eksternal Taman Bunga Manohara diatas rata-rata 2,5, artinya pengelola Taman Bunga Manohara harus tetap berupaya maksimal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman yang dapat mempengaruhi Taman Bunga

Manohara.

Tabel 2. Matrik IFE

No	Variabel Eksternal	Nilai
Kekuatan		
1	Lokasi yang strategis	0,400
2	Memiliki kekhasan tema tanah suci dan bunga celosia	0,320
3	Adanya evaluasi rutin dalam upaya mengembangkan pengelolaan	0,225
4	Dikelola oleh masyarakat sekitar sehingga <i>sense belonging</i> tinggi	0,195
5	Bunga celosia dapat tumbuh dan bertahan di tempat tandus maupun subur	0,180
6	Adanya dukungan dari masyarakat sekitar	0,100
7	Tingginya akses internet di era digital	0,080
8	Keramahan masyarakat	0,030
Kelemahan		
1	Kurangnya profesionalisme pengelolaan objek wisata	0,100
2	Pendapatan pengelola tidak merata	0,090
3	Kurangnya inovasi dan kreatifitas	0,080
4	Belum banyak dikenal oleh masyarakat	0,150
5	Promosi yang belum maksimal	0,180
6	Sistem irigasi yang kurang	0,150
7	kurangnya jumlah pekerja	0,180
		2,460

Sumber: Data diolah (2019)

Menurut David (2009), berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total nilai berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Total nilai yang jauh di bawah 2,5 artinya secara internal lemah, sedangkan nilai yang jauh di atas 2,5 menunjukkan kuat secara internal. Taman Bunga Manohara dengan total nilai 2,460 menunjukkan strategi kinerja pemasaran di Taman Bunga Manohara dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada di bawah rata-rata artinya kondisi internal pengelola Taman Bunga Manohara cenderung lemah.

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa lokasi yang strategis didekat suatu lokasi pengajian rutin yang dilaksanakan setiap minggunya menjadi kekuatan yang besar bagi objek wisata ini, hal tersebut terlihat dari nilainya sebesar 0,400. Kekhasan bunga celosia juga menjadi kekuatan Taman Bunga Manohara, namun dari sisi profesionalitas pengelolaannya masih lemah. Sedangkan secara umum posisi Taman Bunga Manohara dalam kategori sedang dengan total nilai 2,460. Untuk lebih jelas tentang

penempatan posisi nilai IFE dan EFE, dapat dilihat pada internal eksternal matriks dalam gambar 1.

Analisis SWOT

Dalam menyusun Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa “Taman Bunga Manohara” Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang digunakan analisis *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yang akan dijalankan oleh pengrajin batik di Taman Bunga Manohara. Analisis SWOT merupakan perumusan strategi konvensional yang mendasari terbentuknya strategi-strategi yang dapat disesuaikan dengan posisi Taman Bunga Manohara. Berdasarkan analisis matriks IE pada posisi hold and maintain. Maka, strategi yang cocok diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pengrajin batik melalui pengembangan modal sosial pengrajin batik di Taman Bunga Manohara adalah strategi penguatan dan pengembangan seperti di bawah ini.

Tahap Pemaduan

Tahap pemaduan adalah proses memadukan elemen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan Matriks SWOT yang dilakukan setelah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dengan tujuan menentukan strategi alternatif pengembangan Taman Bunga Manohara. Strategi tersebut meliputi strategi SO, WO, ST, dan

WT.

Analisis Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM)

Besarnya nilai ketertarikan relatif alternatif strategi dapat disusun berdasar urutan prioritas strategi berdasarkan nilai TAS tertinggi sampai terendah. Berikut urutan prioritas strategi dari Matriks QSPM :

- a. Mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar
- b. Mengoptimalkan lokasi strategis untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak
- c. Meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata guna meningkatkan sistem pengelolaan demi terwujudnya Taman Bunga Manohara dengan tingkat kunjungan tinggi
- d. Memaksimalkan evaluasi rutin untuk memperbaiki sistem pengelolaan guna meningkatkan jumlah kunjungan serta menjaga Taman Bunga Manohara yang kondusif
- e. Meningkatkan inovasi dan kreatifitas guna menunjang pemasaran
- f. Mengoptimalkan perubahan perilaku wisatawan berwisata ke lokasi yang berbasis lingkungan dengan melakukan promosi dengan semua media sosial yang berbiaya terjangkau secara masif untuk mengenalkan taman bunga Manohara beserta kekhasan dan

lokasinya yang kondusif kepada masyarakat secara lebih luas

- g. Memanfaatkan tingginya akses internet di era digital guna menawarkan kekhasan Taman Bunga Manohara secara lebih luas
- h. Berperan aktif dalam kegiatan promosi baik secara konvensional maupun modern dengan pemanfaatan media sosial yang murah ditengah peningkatan prospek wisata berbasis lingkungan serta tingginya akses internet pada era digital
- i. Memaksimalkan promosi guna mengenalkan Taman Bunga Manohara kepada Masyarakat secara lebih luas disemua usia hingga luar wilayah Magelang
- j. Mengoptimalkan dukungan masyarakat sekitar yang ramah untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan promosi serta menjaga taman bunga tetap kondusif
- k. Mengoptimalkan dukungan masyarakat serta pelayanan yang ramah untuk menjaga citra baik terhadap Taman Bunga Manohara

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks Internal Eksternal (IE). Nilai rata-rata IFE sebesar 2,460 dan rata-rata EFE sebesar 2,670. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah dari skor pada masing-masing faktor, di mana skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor. Nilai tersebut menunjukkan

posisi kuadran V yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk pengrajin batik di Kampung Batik Kota Semarang adalah *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara). *Hold and Maintain* menunjukkan bahwa posisi pengelola Taman Bunga Manohara memiliki kemampuan internal yang sedang dan eksternal yang sedang. Strategi ini dapat diartikan penguatan penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Internal & Eksternal (IE) Matrix

		Evaluasi Faktor Internal		
		Kuat	Sedang	Lemah
Evaluasi Faktor Eksternal	Tinggi	4,0	3,0	2,0
	Sedang	3,0	2,0	1,0
	Rendah	2,0	1,0	0,0
		1,0	0,0	0,0

Sumber: Data diolah (2019)

Dalam tahap pemaduan terdiri atas strategi SO, WO, ST, dan WT.

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

Strategi S-O ialah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal guna memperoleh keuntungan bagi Taman Bunga Manohara. Beberapa alternatif strategi S-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- Mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan

sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar

- Meningkatkan pengelolaan melalui evaluasi rutin guna meningkatkan jumlah kunjungan serta menjaga lokasi Taman Bunga Manohara tetap kondusif
- Berperan aktif dalam kegiatan promosi taman bunga celosia secara konvensional maupun modern dengan memanfaatkan media sosial yang murah ditengah peningkatan prospek wisata berbasis lingkungan serta tingginya akses internet pada era digital
- Mengoptimalkan dukungan masyarakat sekitar yang ramah untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan promosi serta menjaga Taman Bunga Manohara tetap kondusif

2. Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O)

Strategi W-O merupakan strategi yang disusun untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa alternatif strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata guna meningkatkan sistem pengelolaan demi terwujudnya taman bunga manohara dengan tingkat kunjungan tinggi
- Mengoptimalkan perubahan perilaku wisatawan ke lokasi wisata yang berbasis lingkungan dengan melakukan promosi dengan semua media sosial yang berbiaya terjangkau secara masif untuk mengenalkan Taman Bunga Manohara beserta kekhasan

dan kondusifnya kepada masyarakat secara lebih luas

3. Strategi Strength-Threats (S-T)

Strategi S-T merupakan strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal bagi Taman Bunga Manohara. Beberapa alternatif strategi S-T yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Mengoptimalkan lokasi strategis untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak
- b. Memanfaatkan tingginya akses internet di era digital guna menawarkan kekhasan Taman Bunga Manohara secara lebih luas
- c. Mengoptimalkan dukungan masyarakat serta pelayanan yang ramah untuk menjaga citra baik terhadap Taman Bunga Manohara

4. Strategi Weakness-Threats (W-T)

Strategi W-T merupakan strategi yang diusulkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal yang ada. Beberapa alternatif strategi W-T yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan inovasi dan kreatifitas guna menunjang pemasaran
- b. Memaksimalkan promosi guna mengenalkan Taman Bunga Manohara kepada

Analisis Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM)

Besarnya nilai ketertarikan relatif alternatif strategi dapat disusun berdasar urutan prioritas strategi berdasarkan nilai TAS tertinggi

sampai terendah. Berikut urutan prioritas strategi dari Matriks QSPM :

- a. **Mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar**

Strategi tersebut memiliki TAS tertinggi yaitu 6,194, dengan mengoptimalkan bunga celosia yang tahan di berbagai jenis lokasi juga keunikan yang dimiliki serta ditunjang oleh keberadaan lokasi Taman Bunga Manohara yang strategis diharapkan dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan untuk berkunjung, banyaknya kunjungan diharapkan dapat menumbuhkan *mutyplier effect* yang lebih tinggi salah satunya perekonomian masyarakat Desa Purwodadi meningkat.

- b. **Mengoptimalkan lokasi strategis untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak (6,026)**

Strategi ini memiliki TAS 6,026, memiliki prioritas yang tinggi karena bagi suatu objek wisata keberadaan lokasi merupakan hal yang penting untuk dimiliki. Dengan adanya keramain yang ada di sekitar objek wisata maka Taman Bunga Manohara akan menjadi alternatif tempat untuk dikunjungi.

- c. **Meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata guna meningkatkan sistem pengelolaan demi terwujudnya Taman Bunga**

Manohara dengan tingkat kunjungan tinggi (6,009)

Strategi ini memiliki TAS 6,009, dengan meningkatkan profesionalitas pengelola secara lebih merata terhadap seluruh pengelola diharapkan sistem pengelolaan yang selama ini sudah berjalan akan lebih baik dan kedepannya kunjungan Taman Bunga Manohara terus meningkatkan

- d. **Memaksimalkan evaluasi rutin untuk memperbaiki sistem pengelolaan guna meningkatkan jumlah kunjungan serta menjaga Taman Bunga Manohara yang kondusif (5,97)**

Strategi ini memiliki TAS dengan nilai 5,97, ini merupakan TAS yang cukup tinggi karena evaluasi rutin merupakan suatu hal yang harus dilakukan dalam suatu aktivitas terlebih dalam pengelolaan objek wisata, hal ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu sistem pengelolaan yang telah dilakukan efektif atau tidak serta mencari sistem pengelolaan lain agar kedepan kunjungan wisata Taman Bunga Manohara meningkat dan juga tetap kondusif

- e. **Meningkatkan inovasi dan kreatifitas guna menunjang pemasaran (5,721)**

Strategi yang kelima dengan nilai TAS 5,721 merupakan strategi meningkatkan kreatifitas dan inovasi. Inovasi dan kreatifitas sangat dibutuhkan dalam mengelola objek wisata, hal ini bertujuan untuk menjaga Taman Bunga Manohara agar tidak ditinggalkan oleh

pengunjungnya dan tetap mampu bersaing dengan objek wisata sejenis

- f. **Mengoptimalkan perubahan perilaku wisatawan berwisata ke lokasi yang berbasis lingkungan dengan melakukan promosi dengan semua media sosial yang berbiaya terjangkau secara masif untuk mengenalkan taman bunga Manohara beserta kekhasan dan lokasinya yang kondusif kepada masyarakat secara lebih luas (5,674).**

Strategi ini memiliki TAS 5,674, adanya perubahan perilaku wisatawan berwisata ke lokasi yang berbasis lingkungan menjadi keuntungan bagi objek wisata Taman Bunga Manohara untuk memperoleh tingkat kunjungan wisata yang tinggi, oleh karenanya harus didukung oleh promosi secara masif untuk memperkenalkan kekhasan bunga celosia kepada masyarakat secara lebih luas

- g. **Memanfaatkan tingginya akses internet di era digital guna menawarkan kekhasan Taman Bunga Manohara secara lebih luas (5,45)**

Strategi yang tersebut memiliki TAS senilai 5,45, dengan nilai TAS tersebut maka strategi ini menjadi strategi alternatif dengan prioritas nomor tujuh yakni memanfaatkan tingginya akses internet di era digital ini untuk menawarkan kekhasan bunga celosia disertai keberadaan Taman Bunga Manohara agar lebih dikenal oleh masyarakat.

- h. **Berperan aktif dalam kegiatan promosi baik secara**

konvensional maupun modern dengan pemanfaatan media sosial yang murah ditengah peningkatan prospek wisata berbasis lingkungan serta tinginya akses internet pada era digital (5,426)

TAS dari strategi ini ialah 5,426, adanya prospek wisata berbasis lingkungan serta tinginya akses internet pada era digital harus dimanfaatkan untuk memperkenalkan Taman Bunga Manohara dengan menggunakan berbagai jenis media sosial, selain itu promosi dengan cara konvensional juga masih dibutuhkan.

- i. **Memaksimalkan promosi guna mengenalkan Taman Bunga Manohara kepada Masyarakat secara lebih luas disemua usia hingga luar wilayah Magelang (5,3065)**

TAS dengan nilai 5,288 menjadikan srategi ini berada pada posisi kesembilan yaitu masih berkaitan dengan promosi, namun promosi disini lebih berfokus pada masyarakat di luar wilayah Magelang serta kunjungan yang menyeluruh pada semua usia, sebab selama ini dominasi kunjungan ialah usia 10-30 tahun, padahal objek wisata ini bisa dinikmati oleh semua usia.

- j. **Mengoptimalkan dukungan masyarakat sekitar yang ramah untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan promosi serta menjaga taman bunga tetap kondusif (4,996)**

Strategi ini memiliki TAS 4,996, adanya dukungan dari masyarakat sekitar yang tetap menjaga wilayahnya tetap

kondusif turut menjadi aktivitas promosi meskipun tidak secara langsung, selain itu diharapkan masyarakat juga aktif berpromosi melalui media sosial masing-masing yang dimiliki karena akan memberi dampak atau efek baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang bagi penduduk Desa Purwodadi

- k. **Mengoptimalkan dukungan masyarakat serta pelayanan yang ramah untuk menjaga citra baik terhadap Taman Bunga Manohara(4,666)**

Strategi yang terakhir ialah strategi dengan TAS 5,950, dukungan masyarakat dan pelayanan yang ramah maka akan membuat pengunjung merasakan kenyamanan dalam berwisata sehingga diharapkan wisatawan akan kembali lagi.

Simpulan

Analisis Internal Eksternal menunjukkan posisi kuadran V yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang adalah hold and maintain (pertahankan dan pelihara). Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi Taman Bunga Manohara memiliki kemampuan internal yang sedang dan eksternal yang sedang. Analisis QSPM merupakan alat mengevaluasi strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor kritis yang dikenali pada tahap awal. Adapun prioritas strategi berdasarkan nilai TAS tertinggi sampai terendah antara lain (1) mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah

wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar; (2) mengoptimalkan lokasi strategis untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak; (3) meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata guna meningkatkan sistem pengelolaan demi terwujudnya Taman Bunga Manohara dengan tingkat kunjungan tinggi; (4) memaksimalkan evaluasi rutin untuk memperbaiki sistem pengelolaan guna meningkatkan jumlah kunjungan serta menjaga Taman Bunga Manohara yang kondusif; (5) meningkatkan inovasi dan kreatifitas guna menunjang pemasaran; (6) mengoptimalkan perubahan perilaku wisatawan berwisata ke lokasi yang berbasis lingkungan dengan melakukan promosi dengan semua media sosial yang berbiaya terjangkau secara masif untuk mengenalkan taman bunga Manohara beserta kekhasan dan lokasinya yang kondusif kepada masyarakat secara lebih luas; (7) memanfaatkan tingginya akses internet di era digital guna menawarkan kekhasan Taman Bunga Manohara secara lebih luas; (8) berperan aktif dalam kegiatan promosi baik secara konvensional maupun modern dengan pemanfaatan media sosial yang murah ditengah peningkatan prospek wisata berbasis lingkungan serta tingginya akses internet pada era digital; (9) memaksimalkan promosi guna mengenalkan Taman Bunga Manohara kepada Masyarakat secara lebih luas disemua usia hingga luar wilayah Magelang; (10) mengoptimalkan dukungan masyarakat sekitar yang ramah untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan

promosi serta menjaga taman bunga tetap kondusif; (11) mengoptimalkan dukungan masyarakat serta pelayanan yang ramah untuk menjaga citra baik terhadap Taman Bunga Manohara.

Daftar Pustaka

- Agus Hardiyanto, Irwan Soejanto, Intan Berlianty. (2018). Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata Di Sentra Pengrajin Keris. OPSI – Jurnal Optimasi Sistem Industri Vol 11 No.1 Juni 2018 ISSN 1693-2102.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. (2001). “Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs”, Journal of Economic and Social Research, 3(1): 77-98.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2013). Pesawaran Sejuta Pesona; Profil Pariwisata Kabupaten Pesawaran Effendy, Onong Uchjana. 1992. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Emzir. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif; Analisis Data. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Fitra Delita, Elfayetti, Tumiar Sidauruk. (2012). Analisis Swot Untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar

- Kabupaten Simalungun. Jurnal geografi. e-ISSN: 2549-7057. p-ISSN: 2085-8167.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Herat, Rizki Andini, Rembang, Max R. ,dan Kalagi, John, (2015). "Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai", e-Journal Acta Diurna, Vol. IV, No.4
- Keegan, Warren J. (2002). Manajemen Pemasaran Global. Pretice Hall: New Jersey
- Kertajaya, Hermawan. (2002). Marketing Plus 2000; Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- Kotler, Phillip dan Gary, Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2008). Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global. Harian Bisnis Indonesia.
- Laksana, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis. Sukabumi: Graha Ilmu
- Leiper, Neil. (2004). Tourism Management. Australia: Person Hospitality Press
- Mason, P. (2004). Tourism Impacts, Planning, and Management. London: Elviesier
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda
- Ni Nengah Ariastini, Ni Made Ayu Natih Widhiarini, Putu Eni Oktaviani. (2018). Strategi Pengembangan Mepantigan Sebagai Atraksi Wisata Budaya Dalam Mendukung Sport Tourism Di Bali. Prosiding SENDI_U 2018 ISBN: 978-979-3649-99-3.
- P Andhyta, Widya, (2015). "Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten
- Pendit, Nyoman S. (2002). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita
- Philip Kotler. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Purhantara, Wahyu. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiawan, Nisa Amalina&Hamid, Farid, (2014). "Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa WisataJelekong", Fakultas Komunikasi dan Bisnis Trikonomika, Vol.13, No.2, pp.184
- Shimp, A Terrance. (2003). Advertising and Promotion&Supplemental Aspects of Integrated Commuications, Sixth Edition. Thompson South Western: Ohio
- Soebagyo. (2012). "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia", Jurnal Liquidity, Vol.1, No.2, pp. 153-158
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan

- R&D). Bandung: Alfabeta
- Sumarni, (2015). "Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan
- Suwantoro, Gamal. (1997). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan. (2014). eJournal Ilmu Komunikasi, Vol.3, No.3, pp.322-331Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran (edisi III). Yogyakarta: Andi
- Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Yoeti, Oka A. (2008). Pemasaran Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita