

Tourism Sector Development Strategy in Lebong Regency PAD Improvement

Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Peningkatan PAD Kabupaten Lebong

Reno Oktapian ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Rahman Febliansa ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ renolebong25@gmail.com

How to Cite :

Oktapian, R., Soleh, A., Febliansa, R. (2023). Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Peningkatan Pad Kabupaten Lebong. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [14 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

KEYWORDS

Attraction Marketing, SWOT

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran objek wisata di Kabupaten Lebong. Sampel pada penelitian ini 6 orang pegawai pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong yang bertugas melakukan pemasaran pariwisata di Kabupaten Lebong untuk faktor internal dan untuk faktor eksternal yaitu pengunjung atau wisatawan objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong sebanyak 30 orang, sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 36 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Hasil penelitian tentang strategi pemasaran wisata di Kabupaten Lebong, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu strategi pemasaran wisata alam air putih Kabupaten Lebong mendukung strategi agresif. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 18,52 sedangkan kelemahan adalah 9,24, jadi kuadran internal faktor yaitu $18,52 - 9,24 = 9,28$ artinya pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,60 dan ancaman sebesar 9,70. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,60 - 9,70 = 7,90$ artinya kemampuan yang tinggi pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran wisata alam air putih.

ABSTRACT

The research objective was to determine the marketing strategy of tourism objects in Lebong Regency. The sample in this study were 6 employees at the Lebong Regency Tourism Office who were in charge of marketing tourism in Lebong Regency for internal factors and for external factors,

namely visitors or tourists of white water natural attractions in Lebong Regency as many as 30 people, so that the total sample used in this study There were 36 people. The analytical method used was SWOT analysis which consisted of an Internal Strategic Factor Matrix (IFAS) and an External Strategic Factor Matrix (EFAS). The results of research on tourism marketing strategies in Lebong Regency, obtained several conclusions, namely the white water nature tourism marketing strategy in Lebong Regency supports aggressive strategies. The result of the sum of the strengths possessed is 18.52 while the weaknesses are 9.24, so the internal factors quadrant is $18.52 - 9.24 = 9.28$ meaning that marketing white water nature tourism Lebong Regency exploits strengths and minimizes weaknesses contained internally. The opportunities that this strategy has are 17.60 and the threats are 9.70. So the external quadrant of factors is $17.60 - 9.70 = 7.90$ which means high ability to market white water tourism Lebong Regency takes advantage of opportunities and overcomes threats faced by companies in marketing white water tourism.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang sangat potensial bagi perekonomian suatu daerah, terutama dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, pendapatan asli daerah dan devisa negara. Pariwisata dapat memberikan banyak manfaat sosial, ekonomi bahkan penunjang pembangunan di lingkungan hidup, selain itu pariwisata juga kerap dijadikan langkah awal yang dilakukan untuk memajukan perekonomian suatu negara

Belakangan ini industri pariwisata menjadi lahan basah dan dicanangkan sebagai salah satu sektor penyumbang devisa negara yang potensial akan tumbuh dan berkembang. Berdasarkan Undang Nomor 10 Tahun 2009 Bab IV Pasal 7 Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota.

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang sangat potensial bagi perekonomian suatu daerah, terutama dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, pendapatan asli daerah dan devisa negara. Pariwisata dapat memberikan banyak manfaat sosial, ekonomi bahkan penunjang pembangunan di lingkungan hidup, selain itu pariwisata juga kerap dijadikan langkah awal yang dilakukan untuk memajukan perekonomian suatu negara.

Industri pariwisata bukan hanya tentang pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan, namun juga tentang bagaimana pemerintah, masyarakat setempat dan pihak swasta mempromosikan destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, pihak-pihak tersebut harus melakukan serangkaian usaha pembaharuan untuk mempromosikan destinasi wisata bahari (marine tourism) yang mereka miliki. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak kepada pihak yang lain, baik pertukaran yang bersifat terbatas maupun yang bersifat luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung tersebut membutuhkan komunikasi yang membawa pesan tertentu.

Kabupaten Lebong memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Kondisi alam yang indah dengan Kontur berbukit di beberapa area beserta iklim yang sejuk menjadikan Kabupaten Lebong kaya akan potensi pariwisata. Disamping itu, keunikan budaya serta pembangunan fisik turut memperkaya potensi pariwisata, sehingga objek wisata tidak hanya meliputi objek wisata alam, tetapi juga meliputi objek wisata budaya, objek wisata agro dan objek wisata terpadu.

Meskipun demikian, pada kondisi eksisting sektor pariwisata Kabupaten Lebong masih dihadapkan pada belum optimalnya pengembangan pariwisata. Hal tersebut diakibatkan oleh beberapa aspek seperti belum memadainya infrastruktur pendukung, branding dan pemasaran

objek pariwisata yang belum berjalan dengan baik, serta belum adanya kerjasama yang intensif baik dengan, masyarakat.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong adalah Badan Kepariwisata yang dibentuk oleh pemerintah sebagai suatu badan yang diberi tanggung jawab dalam pembangunan dan pembinaan. Untuk menarik perhatian dari masyarakat untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata di Kabupaten Lebong ini maka Dinas Pariwisata di Kabupaten Lebong harus mampu menciptakan sesuatu yang dapat menarik perhatian masyarakat dan wisatawan. Tantangan ini menuntut pengembangan bisnis yang baik dan berkelanjutan. Salah satu strategi dalam menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengembangkan pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dan juga dapat mengembalikan image pariwisata yang aman dan nyaman. Oleh karena itu, diperlukan suatu pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan objek wisata di Kabupaten Lebong

Untuk pemasaran objek wisata ini merupakan tanggung jawab sepenuhnya oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong, pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui produk, harga, distribusi dan promosi. Pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata di Kabupaten Lebong selama ini adalah dengan cara pemasangan atribut yang menarik yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk berfoto atau selfie, meskipun telah banyak usaha yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong tetapi masih harus diadakan pembenahan agar wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Kabupaten Lebong.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Sunarto (2015:5) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan (Sunarto, 2015:8). Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh-waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Rangkuti (2015:3) menyatakan bahwa "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan".

Menurut Kotler (2015:5) "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Salah satu dari aspek penting dari lingkungan pemasaran adalah pesaing, karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi perilaku kita sebagai suatu perusahaan. Karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi kita sebagai suatu perusahaan.

Strategi menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Dari sudut pandang lain, strategi menjelaskan bisnis dimana kita berada dan bisnis di mana kita akan berada. Strategi memberikan keputusan dan arahan sehubungan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, elemen bauran pemasaran, dan pengeluaran.

Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dan keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan kepada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki, dan bagaimana cara melakukannya. Strategi pemasaran memungkinkan keputusan operasional membawa perusahaan pada keselarasan dengan pola peluang pasar yang berkembang yang oleh analisis sebelumnya dibuktikan memiliki kemungkinan keberhasilan terbesar.

Pariwisata

Menurut Soekadijo (2016:12) 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.

Analisis SWOT

Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strength' (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities' (peluang) dan threatens (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan.

Lingkungan adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Untuk membuat/menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisa mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan tersebut dapat di bagi dua yaitu (Rangkuti, 2015:47):

- 1.Lingkungan Eksternal (Lingkungan luar perusahaan)
- 2.Lingkungan Internal (Lingkungan dalam perusahaan)

Lingkungan Eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri trend an perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya. Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan menghasilkan laba dari peluang-peluang ini. Peluang

pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan (Kotler, 2015:51).

Sedangkan lingkungan internal yaitu kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya (Kotler, 2015:55).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:49), penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran/ lukisan, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sementara penelitian kualitatif bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian itu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan terhadap 36 orang yang terdiri 6 orang untuk faktor internal yaitu: petugas Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong yang bertugas melakukan pemasaran wisata alam air putih dan 30 orang untuk faktor eksternal yaitu pengunjung wisata alam air putih Kabupaten Lebong.

1. Karakteristik Responden Untuk Faktor Internal

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	1	17
Laki – Laki	5	83
Jumlah	6	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang atau sebesar 83%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 - 25 tahun	1	17
26 - 35 tahun	2	33
36 - 50 tahun	3	50
Jumlah	6	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel 2 di atas jika dilihat dari usia, mayoritas responden berusia 36-50 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 50%. Kondisi ini menggambarkan bahwa pada usia tersebut merupakan usia yang produktivitas dalam melakukan pekerjaan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	2	33
D3	0	0
S1	4	67
S2	0	0
Jumlah	6	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Mayoritas responden berdasarkan pendidikan adalah yang berpendidikan Sarjana sebanyak 4 orang atau sebesar 67 %. Hal ini menggambarkan bahwa pegawai yang ditugaskan untuk memasarkan wisata alam air putih telah memiliki pendidikan yang tinggi.

2. Karakteristik Responden Untuk Faktor Eksternal

Untuk faktor eksternal kuesioner diberikan kepada 30 orang pengunjung yang datang berwisata di wisata alam air putih Kabupaten Lebong. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	12	40
Perempuan	18	60
Jumlah	30	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas mayoritas pengunjung wisata alam air putih adalah perempuan laki sebanyak 18 orang atau sebesar 60%. Hal ini menjelaskan bahwa perempuan lebih suka berwisata daripada laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 - 25 tahun	14	46
26 - 35 tahun	11	37
36 - 50 tahun	5	17
Jumlah	30	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas mayoritas pengunjung wisata alam air putih Kabupaten Lebong adalah berusia 18-25 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 46%. Hal ini menggambarkan bahwa kebanyakan pengunjung wisata alam air putih adalah pengunjung yang masih berusia remaja.

Faktor Internal (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal. Matriks IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong. Untuk mencari nilai interval faktor analysis strategy (IFAS) pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong, yaitu baik untuk bobot maupun rating berdasarkan alternatif jawaban responden antara lain :

Tabel 5 Alternatif Jawaban Responden Terhadap IFAS dan EFAS

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Rating
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	0,25	1
2.	TS (Tidak Setuju)	0,50	2
3.	S (Setuju)	0,75	3
4.	SS (Sangat Setuju)	1,00	4

Sumber : Fahmi (2011:221)

Berdasarkan alternatif jawaban responden, maka dapat dihitung nilai dari interval faktor analysis strategy (IFAS) pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong. Untuk memperoleh bobot pada faktor internal kekuatan maka hasil jawaban responden internal 6 orang dikalkulasikan dengan mengalikan jawaban atas setiap pernyataan dengan skala yang telah ditentukan yaitu mulai 1,00 sangat penting sampai dengan 0,0 sangat tidak penting kemudian dibagi dengan jumlah responden. Dan rating yaitu menskalakan jawaban atas setiap pernyataan dengan skala mulai dari 4 sangat baik sampai dengan 1 sangat tidak baik.

a. Kekuatan (Strength)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong. Kekuatan tersebut antara lain:

1. Lokasi Wisata alam air putih Lebong yang sangat strategis dan mudah di akses
2. Prasarana jalan menuju Wisata alam air putih Lebong yang memadai
3. Keindahan alam Wisata alam air putih Lebongs udah dikenal banyak pengunjung
4. Wisata alam air putih Lebong terkenal dengan pemandian air panasnya
5. Pemandian air panas sangat disukai oleh semua kalangan

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 6 Kekuatan (Strenghts) Adapun faktor kekuatan pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong adalah sebagai berikut :

No	KEKUATAN	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1	Lokasi Wisata alam air putih Lebong yang sangat strategis dan mudah di akses	0,92	4	3,68	Kekuatan
2	Prasarana jalan menuju Wisata alam air putih Lebong yang memadai	1,00	4	4,00	Kekuatan
3	Keindahan alam Wisata alam air putih Lebongs udah dikenal banyak	0,83	4	3,32	Kekuatan

	pengunjung				
4	Wisata alam air putih Lebong terkenal dengan pemandian air panasnya	0,92	4	3,68	Kekuatan
5	Pemandian air panas sangat disukai oleh semua kalangan	0,96	4	3,84	Kekuatan
Jumlah		4.63		18.52	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kekuatan (Streanghts) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan itu merupakan kekuatan dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong.

b. Kelemahan (Weaknesess)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan yang ada pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong. Kelemahan yang terdapat antara lain:

1. Belum berkembangnya jaringan pemasaran wiata alam air putih Lebong
2. Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan pengelola Wisata alam air putih Lebong
3. Kurangnya pelayanan pariwisata untuk mempromosikan wiata alam air putih Lebong
4. Kurangnya kegiatan promosi untuk mempromosikan wiata alam air putih Lebong
5. Lemahnya sistem keamanan disekitar kawasan wisata alam air putih Lebong

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 7 Kelemahan (Weaknesess)

No	KELEMAHAN	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1	Belum berkembangnya jaringan pemasaran wiata alam air putih Lebong	0,83	4	3,32	Kelemahan
2	Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan pengelola Wisata alam air putih Lebong	0,46	2	0,92	Bukan Kelemahan
3	Kurangnya pelayanan pariwisata untuk mempromosikan wiata alam air putih Lebong	0,79	4	3,16	Kelemahan
4	Kurangnya kegiatan promosi untuk mempromosikan wiata alam air putih Lebong	0,42	2	0,84	Bukan Kelemahan
5	Lemahnya sistem keamanan disekitar kawasan wisata alam air putih Lebong	0,50	2	1,00	Bukan Kelemahan
Jumlah		3,00		9,24	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan kelemahan (Weaknesses) dapat disimpulkan bahwa tidak semua merupakan kelemahan dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong, kelemahannya hanya pada Belum berkembangnya jaringan pemasaran wiata alam air putih Lebong dan Kurangnya pelayanan pariwisata untuk mempromosikan wiata alam air putih Lebong.

Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal (EFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal. Matriks EFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Strategi pemasaran untuk faktor eksternal yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Theats) yang terjadi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong. Untuk memperoleh bobot pada faktor eksternal kekuatan maka hasil jawaban responden eksternal 80 orang dikalkulasikan dengan mengalikan jawaban responden atas setiap pernyataan dengan skala yang telah ditentukan mulai dari 1,00 sangat penting sampai dengan 0,00 sangat tidak penting kemudian dibagi dengan jumlah responden. Dan untuk mencari rating yaitu dengan menskalakan jawaban atas setiap pernyataan dengan skala mulai dari 4 sangat baik sampai dengan 1 sangat tidak baik. Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor, dengan cara mengalikan bobot dengan rating.

a. Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong yaitu :

- 1.Tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi wiata alam air putih Lebong
- 2.Adanya keinginan dari masyarakat untuk mengajak keluarga berlibur ke wiata alam air putih Lebong
- 3.Banyak tersedia aneka ragam kuliner khas Lebong di sekitar wiata alam air putih Lebong
- 4.Banyaknya spot foto selfie yang disediakan disekitaran wiata alam air putih Lebong
- 5.Memiliki potensi pasar baik untuk wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 8 Peluang (Opportunities)

No	PELUANG	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1	Tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi wiata alam air putih Lebong	0,88	4	3,53	Peluang
2	Adanya keinginan dari masyarakat untuk mengajak keluarga berlibur ke wiata alam air putih Lebong	0,89	4	3,57	Peluang
3	Banyak tersedia aneka ragam kuliner khas Lebong di sekitar wiata alam air putih Lebong	0,88	4	3,50	Peluang
4	Banyaknya spot foto selfie yang disediakan disekitaran wiata alam air putih Lebong	0,91	4	3,63	Peluang
5	Memiliki potensi pasar baik untuk wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara	0,84	4	3,37	Peluang
Jumlah		4,40		17,60	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang berhubungan dengan peluang (Opportunities) dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan merupakan peluang

yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong.

b. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong. Ancaman yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Adanya tempat wisata lain yang lebih bagus dari wisata alam air putih Lebong
2. Pengamanan kawasan wisata alam air putih Lebong belum memadai
3. Belum adanya penataan pedagang kaki lima
4. Pengelolaan wisata Wisata alam air putih Lebong yang belum memadai
5. Kebersihan Wisata alam air putih Lebong yang tidak terjaga dengan baik

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 9 Ancaman (Threats)

No	ANCAMAN	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1	Adanya tempat wisata lain yang lebih bagus dari wisata alam air putih Lebong	0,49	2	0,98	Bukan Ancaman
2	Pengamanan kawasan wisata alam air putih Lebong belum memadai	0,90	4	3,60	Ancaman
3	Belum adanya penataan pedagang kaki lima	0,83	4	3,30	Ancaman
4	Pengelolaan wisata Wisata alam air putih Lebong yang belum memadai	0,41	2	0,82	Bukan Ancaman
5	Kebersihan Wisata alam air putih Lebong yang tidak terjaga dengan baik	0,50	2	1,00	Bukan Ancaman
Jumlah		3,13		9,70	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 202

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui pernyataan yang berhubungan dengan Ancaman (Threats) disimpulkan bahwa tidak semua pernyataan merupakan ancaman untuk pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong hanya dua pernyataan yang merupakan ancaman yaitu Pengamanan kawasan wisata alam air putih Lebong belum memadai dan Belum adanya penataan pedagang kaki lima.

Diagram Analisis SWOT

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10 Perhitungan IFAS dan EFAS

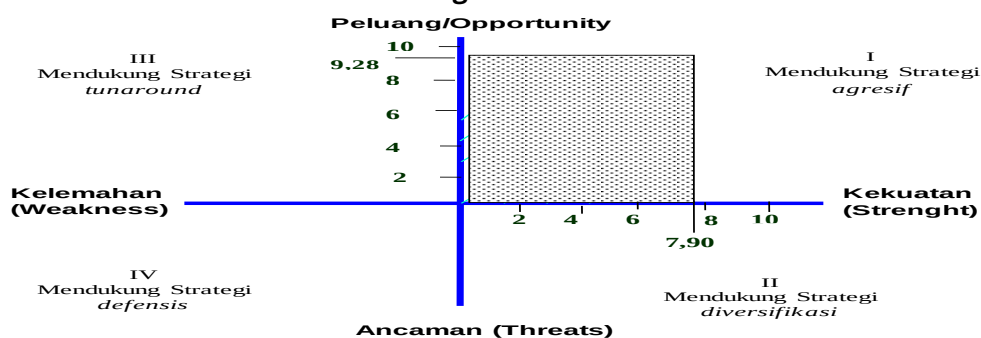
Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran	18,52	9,24	17,60	9,70
Kuadran	$18,52 - 9,24 = 9,28$		$17,60 - 9,70 = 7,90$	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Keterangan dari tabel di atas menjelaskan strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong . Hasil dari penjumlahan maka kekuatan yang dimiliki adalah 18,52 sedangkan kelemahan adalah 9,24, jadi kuadran internal faktors yaitu $18,52 - 9,24 = 9,28$ artinya kemampuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,60 dan ancaman sebesar 9,70. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,60 - 9,70 = 7,90$ artinya kemampuan yang tinggi dari pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran wisata alam air putih . Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.

Diagram SWOT akan menunjukan pada posisi manakah strategi pemasaran wisata alam air putih pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadaran strategi pemasaran. Kuadaran tersebut akan dijadikan fundamental analisis stretegi kedepan, kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analais SWOT berikut ini.

Gambar 1 Diagram Hasil Analisis SWOT



Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan diagram diatas maka titik berada pada kuadan I yaitu pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif. Yaitu dengan cara :

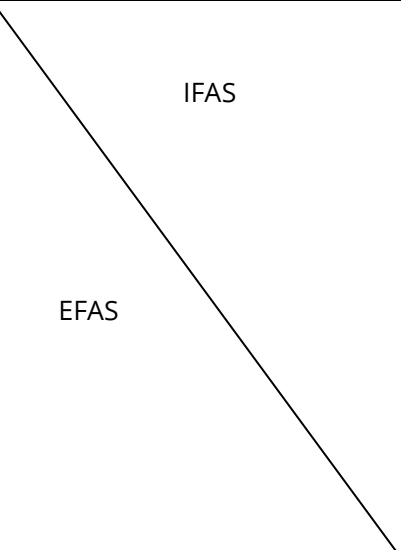
- a.Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar saat ini, hal ini dilakukan dengan perencanaan yang matang dan memerlukan promosi yang jauh lebih agresif. Adapun promosi yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong dalam strategi ini adalah bekerjasama dengan agen travel untuk memasukan wisata alam air putih ke dalam paket wisata yang dibuat oleh agen travel dan bekerjasama dengan masyarakat agar masyarakat dapat menarik perhatian wisatawan dengan cara berjualan oleh-oleh khas Kabupaten Lebong.
- b.Mengajukan permohonan kepada pemerintah untuk menggarkan anggaran pembangunan wisata alam air putih , sehingga wisata alam air putih lebih menarik dan lebih nyaman dikunjungi oleh masyarakat. Dengan adanya dana dari pemerintah maka bisa digunakan untuk pembangunan wisata alam air putih sehingga mampu lebih menarik perhatian para wistawan.
- c.Melakukan penyebaran informasi melalui media internet yaitu dengan membuat suatu situs web yang berisi tentang produk wisata yang ditawarkan beserta daftar harga, informasi kondisi keamanan pantai yang up to date, forum komunikasi dimana wisatawan dapat memberi masukan kritik dan saran bagi obyek wisata wisata alam air putih.

Matrik SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang menggambarkan bagaimana manajemen perusahaan dapat menyusun alternatif strategi dengan mencocokan peluang-peluang dan

ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan analisa diatas maka analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11 Analisis Matriks SWOT Pemasaran Wisata alam air putih di Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong

	<i>Strength (S)</i> 1.Lokasi Wisata alam air putih Lebong yang sangat strategis dan mudah di akses 2.Prasarana jalan menuju Wisata alam air putih Lebong yang memadai 3.Keindahan alam Wisata alam air putih Lebongs udah dikenal banyak pengunjung 4.Wisata alam air putih Lebong terkenal dengan pemandian air panasnya 5.Pemandian air panas sangat disukai oleh semua kalangan	<i>Weakness (W)</i> 1.Belum berkembangnya jaringan pemasaran wiata alam air putih Lebong 2.Kurangnya pelayanan pariwisata untuk mempromosikan wisata alam air putih Lebong
<i>Opportunity (O)</i> 1. Tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi wiata alam air putih Lebong 2. Adanya keinginan dari masyarakat untuk mengajak keluarga berlibur ke wiata alam air putih Lebong 3. Banyak tersedia aneka ragam kuliner khas Lebong di sekitar wiata alam air putih Lebong 4. Banyaknya spot foto selfie yang disediakan disekitaran wiata alam air putih Lebong 5. Memiliki potensi pasar baik untuk wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara	<i>Strategi SO</i> 1.Mempertahankan posisi wisata alam air putih sebagai objek wisata yang menarik dan mengikutserakan masyarakat dalam pengembangannya 2.Meningkatkan wisata kuliner menjadi pelengkap wisata, prasarana jalan yang memadai, dan lokasi yang strategis sehingga membuka kesempatan berusaha bagi masyarakat lokal	<i>Strategi WO</i> 1.Bekerjasama dengan pemda dan masyarakat dalam mewujudkan sapta pesona wisata 2.Mengembangkan wisata sesuai dengan perkembangan sistem informasi
<i>Threats (T)</i> 1. Pengamanan kawasan wiata alam air putih Lebong belum memadai 2. Belum adanya penataan pedagang kaki lima	<i>Strategi ST</i> 1.Membuat media promosi melalui internet dan media sosial 2. bekerjasama dengan agen travel untuk memasukan wisata wisata alam air putih pada paket wisatanya	<i>Strategi WT</i> 1.Melakukan pengamanan yang memadai untuk keamanan wisata alam air putih 2.Penataan pedagang kaki lima dengan baik sehingga memperindah pemandangan pantai

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2023

Dalam analisis SWOT terdapat empat alternatif strategi, yaitu strategi yang mencocokkan kekuatan dengan peluang (SO), kekuatan dengan ancaman (ST), kelemahan dengan peluang (WO), serta kelemahan dengan ancaman (WT).

Pembahasan

Strategi Strengths-Opportunity (SO)

Strategi SO adalah strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan analisis dari kekuatan dan peluang yang diperoleh, maka strategi yang sebaiknya dilakukan dalam pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong adalah mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang menarik sekaligus mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangannya. Banyaknya objek dan daya tarik wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola merupakan keunggulan tersendiri yang harus dimanfaatkan oleh pengelola. Dan kebanyakan objek dan daya tarik wisata yang ditawarkan berasal dari hasil kebudayaan atau tradisi masyarakat sekitar yang masih lestari untuk itulah diharapkan pihak pengelola dapat merangkul dan mendukung warga sekitar dalam melakukan kegiatan kegiatan tersebut, yang dapat membangun image positif bagi pariwisata Wisata alam air putih .

Strategi kedua yang dapat dilakukan adalah menata wisata kuliner menjadi pelengkap wisata, prasarana jalan yang memadai, dan lokasi yang strategis sehingga membuka kesempatan berusaha bagi masyarakat local. Adanya pengembangan wisata kuliner menjadi perhatian dari para pengunjung untuk mengunjungi wisata alam air putih karena masyarakat dapat menikmati wisata alam air putih sambil menyantap berbagai macam kuliner. Pengembangan dan penataan wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong yang menonjolkan potensi alam dan potensi keragaman makanan khas Lebong seperti lemea, kerupuk kijing, kerupuk galepo, gula semut, gula aren dan lain-lain.

Strategi Weakness-Opportunity (WO)

Strategi WO adalah strategi mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang pertama adalah dengan melakukan kerjasama dengan masyarakat dan Pemda dalam mewujudkan sapta pesona wisata. Melihat adanya perkumpulan-perkumpulan yang dibentuk oleh warga sekitar merupakan suatu peluang yang harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pihak pengelola. Pengelola harus dapat merangkul warga tersebut tentunya dengan dukungan dari Pemda yaitu dengan cara memberikan bantuan baik berupa bantuan yang bersifat finansial maupun bantuan pendidikan agar warga tersebut dapat termotivasi untuk menjadi masyarakat sadar wisata. Dengan adanya kelompok ini diharapkan dapat menularkan ke warga yang lain sehingga dapat meningkatkan kualitas wisata Wisata alam air putih . Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dijalankan adalah pembentukan organisasi penghasil kerajinan tangan atau souvenir seperti batik telebong, batik penoi, anyaman bambu dan lain-lain, organisasi ini diharapkan dapat menjadi wadah dalam mengumpulkan hasil karya dari warga-warga setempat yang nantinya dapat dijual kepada pengunjung tentunya dalam satu pengelolaan, sehingga tidak terjadi perang harga antar pedagang yang dapat merugikan satu sama lain.

Strategi WO selanjutnya yaitu mengembangkan strategi promosi yang berorientasi nasional dan internasional dengan menggunakan teknologi informasi dan kerjasama dengan warga

masyarakat sekitar. Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pengelola dalam memasarkan produk wisatanya. Pemasaran yang dilakukan dengan media internet dapat menjangkau ke area yang sangat luas. Pemasaran sudah tentu harus diimbangi dengan peningkatan kualitas wisata yaitu salah satunya peningkatan kualitas dalam hal pelayanan (SDM),. Untuk itu harus ada kerjasama dengan warga sekitar dan juga pemerintah dalam mewujudkan lingkungan wisata yang aman dan nyaman. Bentuk kebijakan yang dapat dilakukan adalah pembentukan masyarakat sadar wisata. Dalam kelompok tersebut masyarakat sekitar diberi pendidikan oleh para pengajar yang didatangkan dari pemerintahan maupun dari pihak pengelola sendiri untuk meningkatkan skill mereka antara lain kemampuan berbahasa asing, pengetahuan tentang pemasaran wisata, dan juga tata prilaku yang dapat mereka terapkan dalam menjamu wisatawan yang datang.

Strategi Strengths-Threats (ST)

Untuk menghindari ancaman yang datang dari luar, pihak pengelola dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan menerapkan kebijakan seperti kerjasama dengan agen perjalanan dalam mempromosikan objek wisata dalam bentuk paket wisata yang memudahkan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Hal ini juga dapat mendukung kebijakan dalam mempromosikan wisata dalam cakupan area yang lebih luas, mengingat saat ini lingkup pemasaran masih tertuju pada Kabupaten Lebong saja.

Dengan adanya sistem komunikasi yang modern yaitu dengan membuka suatu situs website dapat menjadi media yang menghubungkan secara langsung antara pihak pengelola, wisatawan, maupun para investor. Dalam website itu diharapkan terdapat suatu forum mengenai kritik dan saran yang dapat membangun perkembangan pariwisata Wisata alam air putih. Dalam website tersebut juga dapat memberikan informasi-informasi penting yang diperlukan para investor dan juga wisatawan.

Strategi Weakness-Threats (WT)

Strategi WT merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Kebijakan yang dapat diambil antara lain dengan cara melakukan pengamanan yang memadai untuk keamanan wisata alam air putih. Keamanan kawasan pantai di Kabupaten Lebong perlu ditingkatkan dengan cara menambah jumlah personel SAR sayang selama ini belum terpenuhi. Pengawasan wisata alam air putih membutuhkan keterampilan dan dukungan peralatan yang memadai dari Tim SAR wisata alam air putih sehingga dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan. Untuk masalah pengamanan kawasan wisata yang perlu dilakukan adalah membuat posko-posko keamanan sehingga para pengunjung merasa aman pada saat mengunjungi Wisata alam air putih.

Strategi WT yang kedua adalah penataan pedagang kaki lima dengan baik sehingga memperindah pemandangan pantai. Sebagai objek wisata Kabupaten Lebong yang memiliki potensi besar di sektor pariwisata, penataan sarana penunjang objek wisata alam air putih Wisata alam air putih harus dilakukan secara permanen misalnya penataan pedagang kaki lima yang berada dalam kawasan wisata alam air putih. Dalam penataan pedagang kaki lima ini sangat diperlukan agar tidak mengganggu wisatawan yang sedang berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran wisata di Kabupaten Lebong, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu strategi pemasaran wisata alam air putih Kabupaten Lebong mendukung strategi agresif. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 18,52 sedangkan kelemahan adalah 9,24, jadi kuadran internal faktor yaitu $18,52 - 9,24 = 9,28$ artinya pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal.

Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,60 dan ancaman sebesar 9,70. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,60 - 9,70 = 7,90$ artinya kemampuan yang tinggi pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran wisata alam air putih.

Saran

1. Bekerjasama dengan agen perjalanan dalam memasarkan produk wisata dalam bentuk paket wisata yang menjanjikan keamanan dan kenyamanan wisatawan dalam berwisata salah satunya dengan memberikan jasa pelayanan berupa pemandu wisata yang komunikatif.
2. Menyebarkan informasi wisata melalui media elektronik seperti mengundang acara-acara televisi yang menyajikan acara wisata agar dapat meliputi objek wisata Wisata alam air putih.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Sulisti dan Susanti, Neri. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sejarah (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) Di Kota Bengkulu. Jurnal Ekombis Review Universitas Dehasen Bengkulu
- Fandeli, C dan Muchlison, 2016, Pengusahaan Ekowisata, Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM
- Gitosudarmo, Indriyo, 2015, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Hermantoro, H, 2014, Pengelolaan Bidang Pariwisata Bahari dalam Pelaksanaan Strategi Adaptasi Terhadap Dampak Perubahan Iklim. Jurnal Kepariwisata Indonesia. Vol. 4, No. 1.
- Irawan. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Service Kendaraan Bermotor di Ahas Honda Padang Sialang Kecamatan Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Skripsi. Bengkulu: FE Universitas Dehasen.
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Marpaung, H, 2012, Pengetahuan Kepariwisata, Cetakan Kedua, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT. Cetakan Tujuh Belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi Dan Tsunami Di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi. Institut Pertanian Bogor
- Soekadijo. 2016. Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum

- Sugiyono. 2015. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Amus.
- Suryadana, M. Liga dan Octavia, Vanny. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta
- Wardiyanto dan Baiquni, M., 2014, Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Bandung: Lubuk Agung