

## **Bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap daerah pariwisata: *systematic review***

**Rena Ria Zalukhu<sup>1✉</sup>, Pantas H. Silaban<sup>2</sup>**

Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia.

### **Abstrak**

Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Review artikel merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penulisan ini dengan menggunakan pendekatan studi literature yang bersumber dari search Google Scholar. Artikel ini mereview bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap daerah pariwisata. Hasil artikel literature review ini adalah minat kunjungan wisatawan terhadap daerah pariwisata dapat meningkat dengan dorongan 4 (empat) bauran pemasaran yaitu harga, produk/jasa, promosi, tempat.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran; wisatawan; pariwisata

## ***Marketing mix in increasing tourist visits to tourism areas: systematic review***

### **Abstract**

*Previous research or relevant research is very important in a research or scientific article. Previous research or relevant research serves to strengthen the theory and phenomenon of the relationship or influence between variables. Article review is one of the methods used in this paper by using a literature study approach sourced from a Google Scholar search. This article reviews the Marketing Mix in increasing tourist visits to tourism areas. The results of this literature review article are that the interest in tourist visits to tourism areas can increase with the encouragement of 4 (four) marketing mixes, namely price, product/service, promotion, place.*

**Key words:** *Marketing mix; tourists; tourism*

## PENDAHULUAN

Pariwisata didefinisikan sebagai berbagai kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Selain memberikan devisa negara, pariwisata juga berperan penting dalam pembangunan suatu bangsa dengan membuka peluang bisnis baru, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, meningkatkan tata kelola masyarakat, mempromosikan budaya dan warisan nasional, memperluas wawasan nusantara, pembinaan pembangunan daerah, pembinaan pelestarian lingkungan hidup, dan pembinaan cinta tanah air. Oleh karena itu, pengelola daerah tujuan wisata perlu memiliki perencanaan dalam mempromosikan barang-barangnya untuk menarik wisatawan.

Dalam dunia bisnis modern, inisiatif pemasaran sangat penting untuk mempertahankan dan menumbuhkan perusahaan. Tujuan dasar pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan dengan menambahkan nilai pada barang dan jasa, harga, periklanan, distribusi, infrastruktur, personel dan prosedur layanan. Operasi pemasaran harus dikelola dengan hati-hati oleh manajer untuk memenuhi tujuan utama pariwisata pemasaran, yang mencakup kepuasan pelanggan, serta tujuan bisnis, yang mencakup peningkatan penjualan dan keuntungan dengan meningkatkan jumlah pengunjung. Tugas seorang pemimpin penjualan adalah memberi tahu klien dan konsumen tentang nilai produk/layanan yang dimiliki untuk menemukan, memengaruhi, mengejar, dan meningkatkan minat konsumen. Meningkatkan jumlah pengunjung ke lokasi wisata yang dituju merupakan salah satu tujuan dari pemasaran pariwisata. Sulit untuk mengembangkan pariwisata tanpa tujuan wisata.

Sebagai alasan orang bepergian dan sebagai tempat wisata yang akan menarik pengunjung, tujuan wisata merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mendefinisikan destinasi pariwisata sebagai lokasi geografis dalam satu atau lebih wilayah administratif yang memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, infrastruktur pariwisata, aksesibilitas, dan komunitas yang terkait dan meningkatkan pengembangan pariwisata. (Wibisono dkk., 2020). Pemasaran pada dasarnya menurut (Kotler, P., dan Keller, 2016) adalah cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu, bauran pemasaran juga disebut marketing mix, diperlukan untuk melakukan pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan sumber daya yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk fitur layanan yang mereka berikan kepada klien. Sumber daya ini dapat digunakan untuk membuat program jangka pendek dan jangka panjang. Bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. (Angelina dkk., 2022).

Unsur-unsur bauran pemasaran yakni 4P yang menjadi unsur penting dalam kegiatan pemasaran adalah Product, Promotion, Place and Price. Produk (baik berwujud fisik maupun jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Promosi meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Tempat menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Penilaian terhadap tempat yang dikunjungi sangat penting bagi konsumen untuk menjaga kenyamanan dan keamanan saat berkunjung (Naibaho dkk., 2023). Harga adalah sebuah penentu harga produk yang akan di tawarkan dan juga tidak terlepas dari penentu kualitas produk, semakin tinggi harga produk maka kualitas semakin baik begitu juga sebaliknya jika harga produk rendah maka kualitas produk bisa saja kurang memuaskan (Oktaria dkk., 2022). Menurut Kottler & Keller (2016), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Bauran pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam mewujudkan dan menetapkan keputusan yang mengarah pada keputusan strategi bisnis.

## METODE

Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses (PRISMA) adalah metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis.

### Sumber data

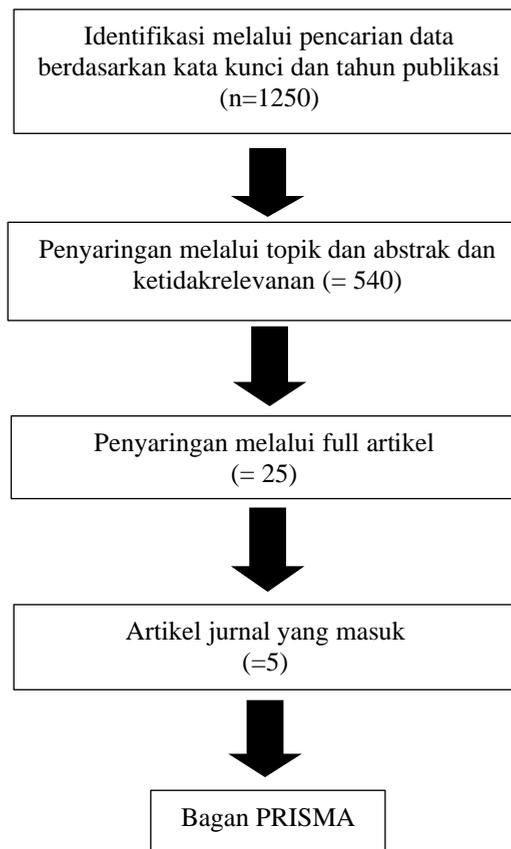
Artikel Bahasa Indonesia yang relevan diterbitkan pada 2022 bersumber menggunakan database Google Scholar. Kombinasi istilah yang digunakan dalam pencarian multi-bidang, yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Terhadap Daerah Pariwisata.

### Kriteria kelayakan

Kriteria kelayakan untuk dimasukkan adalah artikel jurnal penelitian yang Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Terhadap Daerah Pariwisata. Studi yang memenuhi syarat dibatasi untuk artikel dengan akses full-texted yang diterbitkan dalam Bahasa Indonesia pada tahun 2022. Penelitian yang memenuhi syarat mulai dari seluruh dunia kemudian menyempit ke negara Indonesia. Artikel dikecualikan jika mereka tidak memenuhi kriteria di atas. Kriteria pengecualian adalah setiap studi yang tidak sesuai dengan kriteria di atas.

### Seleksi Studi dan Ekstraksi Data

Database elektronik ditelaah secara independen oleh penulis. Para penulis meninjau judul dan abstrak yang dihasilkan oleh mesin pencari untuk menilai kelayakan mereka untuk ditinjau lebih lanjut berdasarkan kriteria pemilihan, dan memilih artikel yang relevan untuk kemungkinan inklusi. Data berikut ini diambil dari setiap publikasi: penulis, tahun publikasi, lokasi studi. Publikasi memiliki variabel heterogen untuk mengeksplorasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Terhadap Daerah Pariwisata. Temuan itu kemudian disintesis dalam sintesis naratif di sekitar tujuan penelitian (ditampilkan dalam bagan 1).



**Gambar 1.**  
Bagan Prisma

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penyaringan melalui topik dan abstrak dan ketidakrelevanan, 540 artikel diidentifikasi. Penyaringan melalui full artikel, 25 artikel yang berpotensi memenuhi kriteria inklusi dan salinan dari publikasi penuh yang dicari. Sebanyak 5 artikel memenuhi kriteria kelayakan dan dimasukkan dalam tinjauan.

Dari hasil penelitian Naibaho dkk., (2023) diketahui bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap wisatawan dan timbul minat kunjungan kembali ke Agrowisata Gunungsari Kopeng. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, petugas, promosi, tempat, proses

dan bukti fisik) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh.

Produk wisata yang telah berkembang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomidengan menjalankan peran perusahaan agar produk wisata yang ditawarkan banyak diminati wisatawan dan terus berkembang pesat. Menurut Dewi Kartika (2019) pada hakikatnya produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang di peroleh dan di rasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai kedaerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat.

Harga memberikan pengaruh yang besar terhadap kunjungan wisatawan, bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena akan berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. Menurut Hanief dkk., (2022), Penetapan harga (*price*) harus disesuaikan dengan target pasar, bauran ragam produk, layanan dan persaingan. Sumber daya manusia menjadi aset dalam layanan jasa. Informasi terkait harga, produk/jasa yang ditawarkan serta tawaran diskon dengan tujuan membujuk kunjungan wisatawan.

Selain Produk dan *Price* (harga), bauran pemasaran lainnya adalah *Place* atau tempat. Tempat didefinisikan sebagai aktivitas sebuah perusahaan (Purbohastuti, 2021). Sedangkan (Angelina dkk., 2022; Tjiptono, 2012) mendefinisikan *place* sebagai keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Menurut Tunsya dkk., (2022) beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen atau wisatawan dalam hubungannya dengan *Place* atau tempat adalah letak destinasi pariwisata yang strategis, kenyamanan, kebersihan dan fasilitas tambahan.

Komponen bauran pemasaran lainnya adalah *Promotion* atau Promosi, yang diartikan sebagai alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian dan mempengaruhi proses keputusan pembelian (Gunawan, 2019; Išoraitė, 2016). Dalam hal destinasi pariwisata, promosi atau *promotion* mencakup promosi penjualan secara langsung maupun iklan dalam media massa. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan keistimewaan produk, sehingga konsumen atau orang yang melihat terbuju untuk membeli (Angelina dkk., 2022). Dalam hal destinasi wisata tentunya yang dimaksud sebagai promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata untuk membujuk wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata.

Dari penelitian Juneria Tawa Sejahtri, 2022 yang dilaksanakan di Pemandian Serayu Lestari Samarinda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 20 responden. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dari hasil penelitian tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda” di dapatkan kesimpulan bahwa Pemandian Serayu Lestari sudah berhasil menerapkan strategi pemasaran yaitu, *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan. Pemandian serayu lestari juga selalu memaksimalkan keempat elemen tersebut guna meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang mengunjungi Pemandian Serayu Lestari.

Pada penelitaian yang dilakukan Martoyo dkk., (2022) yang dilakukan di Desa Wisata Tanjungjaya Banten. Mengusulkan strategi pemasaran pariwisata pada bauran produk (*product*) yakni Keunikan jenis kuliner laut dengan menambah variasi menu; Menawarkan menu kuliner khas tradisi turun temurun; Kebersihan, kamanan, dan interior hotel yang lengkap; Pengelolaan Pulau Liwungan dengan menonjolkan hayati bawah laut berupa terumbu karang/ikan hias/hewan laut lain; Sensasi olah raga berlayar; Menampilkan seni tradisi di obyek wisata; Menyediakan display batik Cikadu beserta pemandunya. Dengan demikian diyakini mampu menjadi konsep strategi pemasaran pariwisata tepat agar dapat mempengaruhi calon wisata berkunjung ke Desa Wisata Tanjungjaya, di Kawasan Ekonomi Kreatif Tanjung Lesung, Panimbang, Pandeglang, Banten. Untuk tempat diusulkan kerjasama dengan travel agent; memperlebar dan mempermudah akses menuju ke lokasi; pemanfaatan digital marketing sebagai sarana distribusi. Pada promosi Memberikan layanan prima kepada pengunjung; Menciptakan brand image melalui keunikan alam; Membangun kepercayaan kepada pengunjung dengan meningkatkan layanan secara konsisten ; Pemanfaatan social media sebagai media promosi.

Berdasarkan hasil analisis situasi pemasaran, data faktual, dan literatur, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P dan konsep 4A dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung dan pengembangan Desa Wisata Tanjungjaya dapat mempengaruhi calon wisata berkunjung ke Desa Wisata Tanjungjaya.

Sedangkan pada penelitian Prayogi dan Gde,(2022) Bauran Pemasaran Wana Wisata Coban Putri, Dusun Krajan, Desa Tlekung, Kota Batu, Jawa Timur diketahui metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan untuk penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari pengamatan langsung dari lapangan penelitian melalui observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dokumentasi atau studi pustaka untuk melengkapi data primer yang diperoleh di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Wana Wisata Coban Putri dapat diterima, namun untuk bagian variabel proses dirasa kurang memadai karena wisatawan yang menggunakan bus harus dapat menjangkau akses Shuttle Car dari tempat parkir yang letaknya cukup jauh ke kawasan Wana Wisata Coban Putri.

Penelitian Asih, Umiyati dan Wulandari, (2022) yakni Analisis Promotion, Product, Price, Dan Place Pada Destinasi Wisata Telaga Claket Wonogiri didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana promosi, produk, harga, dan tempat pada Telaga Claket. Adapun metode yang digunakan adalah metode Deskriptif analisis kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa Telaga Claket sebagai destinasi Pariwisata di Kabupaten Wonogiri dalam kegiatan pemasaran sangat memperhatikan 4P yakni Product, Promotion, Price dan Place. Sehingga bukan hanya keuntungan secara finansial akan tetapi kepuasan pengunjung merupakan tujuan utama. Dari hasil penelitian pengelola Telaga Claket dalam membangkitkan kembali minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Telaga Claket melakukan berbagai upaya. Salah satunya adalah dengan melakukan pembauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place dan Promotion. Pada bagian produk adalah destinasi wisata yang berbentuk wisata alam berupa Danau kecil yang berada di kaki bukit Widodaren, dengan bingkai berbentuk hati. Lokasi Telaga Claket dapat ditempuh oleh Wisatawan dari kota Solo kira-kira 60 Menit, atau kurang lebih 35 Menit dari Kota Kabupaten Wonogiri. Destinasi wisata Telaga Claket memberikan nuansa ketenangan bagi pengunjung, selain itu terdapat peternakan kambing serta kolam yang digunakan untuk membudidayakan lele. Sehingga selain destinasi wisata ini cocok untuk dikunjungi oleh anak muda juga sangat cocok untuk tempat keluarga mencari hiburan. Selain destinasi wisata yang menjanjikan keindahan, banyaknya penjual makanan yang ada dilokasi Destinasi Wisata, menjadi pendukung wisata sehingga lebih lengkap. Pengunjung yang ingin mengadakan kegiatan semacam Out bond juga bisa, karena ada fasilitas lapangan yang luas. Promosi yang dilakukan oleh Pengelola Telaga Claket, tidak hanya dengan menggunakan pemasaran langsung atau Word of Mouth, tetapi juga memanfaatkan media massa seperti Youtube dan Instagram. Meskipun promosi dengan memanfaatkan media sosial dilakukan. Pengelola tetap melakukan promosi pemasaran secara langsung. Video maupun hasil foto yang diunggah oleh pengunjung, juga merupakan salah satu faktor bertambahnya jumlah pengunjung Telaga Claket, sehingga semakin banyak orang yang mengunggah keindahan Telaga Claket maka pengunjung diharapkan juga bertambah. Dilihat dari segi tempat (place) pengunjung yang akan berwisata ke Telaga Claket untuk pertama kalinya, tidak perlu bingung. Pengunjung cukup melakukan pencarian di google map, maka akan mendapatkan petunjuk arah yang diinginkan. Telaga Claket secara tempat juga dekat dengan destinasi wisata lainnya, yakni Waduk Gajah mungkur yang menjadi ikon Kabupaten Wonogiri, atau tempat wisata dengan nama Bimardi farm and Park yang berada di desa yang sama. Dengan begitu maka pengunjung tidak perlu bingung untuk mencari lokasi wisata lainnya yang lokasinya berdekatan. Dari sisi harga (price) biaya tiket masuk ke destinasi wisata Telaga Claket Wonogiri tidak mahal. Cukup dengan membayar retribusi sebesar 5000 Rupiah, maka pengunjung dapat menikmati keindahan lokasi wisata sepuasnya. Sebelum adanya Pandemi, pengelola sempat memberikan harga tiket sebesar 10.000 rupiah, namun untuk kembali memberikan kemudahan bagi para pengunjung maka pengelola memberikan harga separuhnya setelah masa Pandemi. Tujuannya adalah menarik minat berkunjung para wisatawan. Dari hasil penelitian tentang Analisis Promotion, Product, Price, Dan Place Pada Destinasi Wisata Telaga Claket Wonogiri, dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan bauran produk (Product), promosi (Promotion), lokasi/ tempat (Place); harga

(Price) proses (Process) dapat membangkitkan kembali minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Tlaga Claket.

Pada penelitian Oktaria, Hizmi dan Yakin, (2022) tentang Strategi Pemasaran Paket Wisata Alam Air Terjun Benang Kelambu PT. lirik Lombok Tours di Masa Pandemi Covid-19, diketahui penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Startegi Pemasaran Paket Wisata khususnya Paket Wisata Benang Kelambu PT. Lirik Lombok Tours di masa pandemi Covid-19 menggunakan bauran pemasaran 7P, dari ketujuh bauran pemasaran tersebut peneliti memfokuskan empat bauran pemasaran saja yaitu Produk, Harga, Tempat (Place) & Promosi (Promotion). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Paket Wisata Alam Air Terjun Benang Kelambu PT. Lirik Lombok Tours di masa pandemi Covid-19 sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan agen perjalanan maupun destinasi wisata.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan telaah teori secara sistematis menyiratkan bahwa pengembangan kunjungan wisata dapat menggunakan pendekatan bauran pemasaran wisata 4P dengan indikator-indikator yang muncul dari hasil kajian teori tentang pengembangan komponen destinasi wisata. Penelitian ini masih terbatas pada analisis isi dari beberapa artikel jurnal. Dari beberapa hasil penelitian, maka dapat diambil suatu kesimpulan yakni minat kunjungan wisatawan terhadap daerah pariwisata dapat meningkat dengan dorongan 4 (empat) bauran pemasaran yaitu harga, produk/jasa, promosi, tempat.

Adapun saran, diharapkan produk yang ditawarkan haruslah menarik perhatian wisatawan/pengunjung, perlu menyiapkan strategi promosi yang efektif dan efisien karena tujuan dari promosi adalah memperluas jangkauan produk terhadap masyarakat luas sehingga mempengaruhi minat wisatawan yang berkunjung terhadap daerah pariwisata. Tempat daerah pariwisata perlu ditata dengan baik, termasuk sarana prasarana, kenyamanan bagi pengunjung, serta mudah dijangkau.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angelina, G., Massie, J. D., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk the body shop di era pandemi (studi pada konsumen the body shop kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 208-219.
- Asih, S., Umiyati, U., & Wulandari, S. (2022). Analisis Promotion, Product, Price, Dan Place Pada Destinasi Wisata Telaga Claket Wonogiri. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 148-154.
- Dewi, K. (2019). Pengaruh Produk Wisata Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Media Wisata*, 17(2), 90-102.
- Gunawan, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, dan Promotion) Terhadap Brand Preference Pada J. Co Do-nuts & Coffee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 9.
- Hanief, L., Sari, N., & Hidayat, S. (2022). Optimalisasi Bauran Pemasaran dan Konten Kreatif Wisata Selanjung Sungai Biuku Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(2), 229-234.
- Indonesia, P. R. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009..... Tentang Kepariwisataaan.
- Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Martoyo, A., Wiliani, N., & Basri, H. (2022). Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 971-987.

- Naibaho, D. N., & Nuswantara, B. (2023). Hubungan antara bauran pemasaran dengan minat kunjungan kembali wisatawan di agrowisata gunungsari kopeng kabupaten semarang. *Ziraa'ah majalah ilmiah pertanian*, 48(1), 1-12.
- Oktaria, B. R. H., Hizmi, S., & Yakin, A. (2022). Strategi pemasaran paket wisata alam air terjun benang kelambu pt. Lirik lombok tours di masa pandemi covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP)*, 2(1), 35-43.
- Prayogi, I. B., & Bhaskara, G. I. (2022). Bauran Pemasaran Wana Wisata Coban Putri, Dusun Krajan, Desa Tlekung, Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 2430-2437.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The marketing mix effectiveness on indomaret's consumer purchase decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1-17.
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Pemandian Serayu Lestari Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 228-236.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tunisya, A. F., Safitri, D., & Nila, N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Desa Wisata Batulayang Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6611-6620.
- Wibisono, N., Setiawati, L., & Putri, S. R. S. U. (2020). Model pengembangan destinasi pariwisata pedesaan studi kasus: Desa Wisata Gambung Mekarsari. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 34-43.