

Editor

Moh. Zaki Kurniawan, S.E., M.M., CFRM



Kepuasan Wisatawan Bauran Pemasaran & Pada Destinasi Wisata Pantai

Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.,CMA



Kepuasan Wisatawan & Bauran Pemasaran

Pada Destinasi Wisata Pantai

Permasalahan yang disinyalir dalam kajian ini adalah menurunnya jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Pantai Lon Malang. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mengindikasikan tingkat kepuasan pengunjung belum sesuai harapan pengelola. Tingkat kepuasan pengunjung diduga dipengaruhi oleh bauran pemasaran destinasi wisata di Pantai Lon Malang kurang diperhatikan. Kajian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran destinasi wisata dan kepuasan pengunjung melalui pendekatan deskriptif dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui pendekatan eksplanatori.

Hasil kajian secara deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berada pada kategori baik, demikian pada bauran pemasaran destinasi wisata secara keseluruhan juga berada pada kategori baik. Namun demikian, secara eksplanasi bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh Produk dan Promosi yang disampaikan oleh pengelola destinasi wisata Pantai Lon Malang. Sedangkan Harga dan Tempat/Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Secara bersama-sama bauran destinasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada destinasi wisata Pantai Lon Malang. Permasalahan yang disinyalir dalam kajian ini adalah menurunnya jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Pantai Lon Malang. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mengindikasikan tingkat kepuasan pengunjung belum sesuai harapan pengelola. Tingkat kepuasan pengunjung diduga dipengaruhi oleh bauran pemasaran destinasi wisata di Pantai Lon Malang kurang diperhatikan. Kajian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran destinasi wisata dan kepuasan pengunjung melalui pendekatan deskriptif dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui pendekatan eksplanatori.

Hasil kajian secara deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berada pada kategori baik, demikian pada bauran pemasaran destinasi wisata secara keseluruhan juga berada pada kategori baik. Namun demikian, secara eksplanasi bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh Produk dan Promosi yang disampaikan oleh pengelola destinasi wisata Pantai Lon Malang. Sedangkan Harga dan Tempat/Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Secara bersama-sama bauran destinasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada destinasi wisata Pantai Lon Malang.



**eureka
media aksara**
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-367-0



KEPUASAN WISATAWAN DAN BAURAN PEMASARAN PADA DESTINASI WISATA PANTAI

Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.,CMA



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

**KEPUASAN WISATAWAN DAN BAURAN PEMASARAN
PADA DESTINASI WISATA PANTAI**

Penulis : Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.,CMA

Editor : Moh. Zaki Kurniawan, S.E., M.M., CFRM

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Umniyyatuz Zakiyah

ISBN : 978-623-151-367-0

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, AGUSTUS 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR PENULIS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunianya berupa limpahan ilmu dan pemahaman kepada penulis sehingga buku Monograf **Kepuasan Wisatawan dan Bauran Pemasaran Pada Destinasi Wisata Pantai** ini telah dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan semoga mendapatkan syafaatnya. Aamiin ya Robbal Allamin.

Buku monograf ini disusun untuk memenuhi membahas permasalahan yang disinyalir dalam penjelasan ini adalah menurunnya jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Pantai Lon Malang. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mengindikasikan tingkat kepuasan pengunjung belum sesuai harapan pengelola. Tingkat kepuasan pengunjung diduga dipengaruhi oleh bauran pemasaran destinasi wisata di Pantai Lon Malang kurang diperhatikan. Penulisan ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran destinasi wisata dan kepuasan pengunjung melalui pendekatan deskriptif dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui pendekatan eksplanatori.

Semoga buku monograf ini dapat memberi manfaat bagi semua pembacanya. Semoga pahala penulisan buku ini juga dilimpahkan kepada kedua orang tua dan guru-guru dari penulis yang telah mengajarkan ilmunya kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bangkalan, 24 Juli 2023

Penulis

KATA PENGANTAR EDITOR

Buku ini merupakan hasil kajian tentang mengukur kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata pantai Lon Malang di Sampang Madura. Seluruh naskah di dalam buku telah melalui proses editorial. Editor membingkainya dalam bentuk buku monograf yang alurnya terdiri dari enam bagian.

Bagian pertama merupakan pendahuluan, menguraikan dinamika kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata. Pendahuluan menggali informasi tentang kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata pantai Lon Malang di Sampang. Bagian tulisan kedua di dalam buku ini menunjukkan pustaka referensi yang digunakan dalam penulisan. Bagian ketiga merupakan tulisan-tulisan tentang strategi mengukur kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata. Bagian keempat merupakan gambaran dari hasil strategi seluruh tulisan pada bagian ketiga. Tulisan-tulisan pada bagian ini banyak memberi informasi tentang potret kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata pantai Lon Malang di Sampang Madura. Bagian kelima merupakan dampak atau hasil dari mengukur kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata. Bagian keenam merupakan penutup.

Editor telah bekerja sebaik mungkin untuk membingkai semua tulisan menjadi sebuah pengetahuan yang dapat digunakan untuk memperkuat kebijakan engukur kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata maupun untuk kepentingan lain yang terkait dengan pembangunan ekonomi masyarakat. Buku monograf “Kepuasan Wisatawan dan Bauran Pemasaran Pada Destinasi Wisata Pantai” ini dipersiapkan sejak tahun 2022 sampai Mei 2023. Namun, tim editor menyadari buku ini masih memerlukan penyempurnaan sehingga kami sangat mengharpkan saran untuk perbaikan penerbitan berikutnya.

Bangkalan, Mei 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR PENULIS	iii
KATA PENGANTAR EDITOR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
BAB 2 MANAJEMEN PEMASARAN, PEMASARAN PARIWISATA, BAURAN PEMASARAN PARIWISATA, KEPUASAN KONSUMEN	11
A. Manajemen Pemasaran.....	11
B. Pemasaran Pariwisata.....	13
C. Bauran Pemasaran Pariwisata	17
D. Kepuasan Konsumen.....	32
BAB 3 STRATEGI MENGUKUR KEPUASAN WISATAWAN ATAS DASAR BAURAN PEMASARAN DESTINASI WISATA	35
A. Kepuasan Pengunjung.....	36
B. Bauran Pemasaran	37
BAB 4 POTRET DESTINASI WISATA.....	39
A. Produk pada Destinasi Wisata Pantai Lon Malang	44
B. Harga pada Destinasi Wisata Pantai Lon Malang	47
C. Promosi pada Destinasi Wisata Pantai Lon Malang....	51
D. Distribusi pada Destinasi Wisata Pantai Lon Malang	55
E. Kepuasan Pengunjung pada Destinasi Wisata Pantai Lon Malang.....	59
BAB 5 DAMPAK MENGUKUR KEPUASAN WISATAWAN DAN BAURAN PEMASARAN PADA DESTINASI WISATA	68
A. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	68
B. Pengaruh Tempat/Distribusi Terhadap Kepuasan Wisatawan	69
BAB 6 PENUTUP.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Pantai Lon Malang	4
Tabel 2. 1 Tahapan Siklus Hidup Produk Pariwisata.....	21
Tabel 2. 2 Karakteristik Penetapan Harga	25
Tabel 2. 3 Model Promosi Penjualan Destinasi Wisata	28

BAB 1

PENDAHULUAN

Suatu industri yang melaksanakan bisnis baik itu industri manufaktur maupun jasa tentu mempunyai pelanggan. Pelanggan adalah perihal yang sangat penting dalam melaksanakan bisnis. Oleh karena itu banyak industri yang mengutamakan kepuasan dari pelanggan dalam mengelola bisnisnya. Kepuasan pelanggan hendak memberikan dampak yang besar bagi industri baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pelanggan yang berani menyatakan ketidakpuasannya kerap kali malah dapat menjadi pelanggan setia. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat kepada industri, sebab pelanggan merasa terpenuhi keinginan serta kebutuhannya. Pelanggan yang puas diharapkan dapat menciptakan loyalitas atas produk atau pelayanan yang diterima, dan dapat merekomendasikan kepada orang di sekitarnya untuk memakai produk atau jasa tersebut (Umi Hani,2019).

Pengembangan industri pariwisata di Indonesia pada masa kini menjadi perhatian banyak daerah, karena menjadi faktor pendorong pengembangan perekonomian suatu daerah (Agustinawati & Puspasari, 2018). Pengembangan industri pariwisata juga dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi sebuah daerah. Oleh karena itu, upaya menciptakan kepuasan wisatawan menjadi hal utama yang perlu pula diperhatikan oleh pengelola suatu destinasi wisata maupun pihak lain yang terlibat dalam industri pariwisata.

BAB 2

MANAJEMEN PEMASARAN, PEMASARAN PARIWISATA, BAURAN PEMASARAN PARIWISATA, KEPUASAN KONSUMEN

A. Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller (2012), pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasional dan sekumpulan proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi customer dan untuk mengelola hubungan customer untuk mendapatkan atau memperoleh manfaat bagi organisasi dan stakeholder-nya. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) memberi batasan bahwa *“marketing must be understood not in the old sense of making a sale, telling and selling, but in the new sense of satisfying customer needs. If the marketer understand consumer value; and prices, distributes, and promotes them effectively, these product will sold easily”*. Umar (2002) menyatakan *“pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang bersifat aktual maupun potensial”*.

Kotler dan Keller (2016) memberi arti pemasaran sebagai aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menampaikan dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Ali (2013) menyatakan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan

BAB 3

STRATEGI MENGUKUR KEPUASAN WISATAWAN ATAS DASAR BAURAN PEMASARAN DESTINASI WISATA

Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Madura merupakan satu-satunya tempat wisata yang dipegang oleh BUMDES Sampang dimana pengunjung setiap tahunnya mengalami kenaikan wisatawan meskipun pada tahun 2020 sampai saat ini terkendala oleh pandemi Covid-19.

Pengukuran kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata pantai Lon Malang di Sampang Madura menggunakan teknik eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Ferdinand (2006) eksplanatori bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Pengkajian ini menggunakan pendekatan teknik kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan & Yusran, 2017:5-6). Bauran Pemasaran terhadap keterkaitannya dengan variabel kepuasan pengunjung.

Untuk memudahkan penjelasan mengukur kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata maka jumlah wisatawan yang ditetapkan sebanyak 99 pengunjung. Jumlah tersebut dianggap sudah *representatif*. Hal itu dilakukan agar mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Metode pengambilan data wisatawan

BAB

4

POTRET DESTINASI WISATA

Destinasi wisata pantai Lon Malang merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang terdapat di Desa Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang. Wisata pantai Lon Malang masih menjadi satu kawasan objek wisata Hutan Kera Nepa dan air terjun Toroan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekowisata berakar pada kegiatan wisata alam, di daerah-daerah yang masih alami dan jika dibandingkan dengan lokasi pariwisata lain di Kabupaten Sampang, maka wisata pantai Lon Malang berpotensi menjadi sebuah kawasan pariwisata bila dikembangkan dengan baik lagi.

Sebelum menjadi wisata pantai Lon Malang lokasi ini dulunya sangat sepi dan penuh semak belukar yang cukup tinggi. Pada awal 2016 pantai ini kemudian dikelola oleh masyarakat dimana dalam observasi awal peneliti mendapati bahwa pengelolaan ini sebagai perlawanan terhadap realitas adanya penyimpangan sosial serta melihat adanya potensi pada pantai yang kemudian saat ini menjadi wisata Pantai Lon Malang dalam pengelolaannya melibatkan masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam mengembangkan Wisata Pantai Lon Malang.

Pantai Lon Malang adalah salah satu destinasi wisata Pantai yang terdapat di Kabupaten Sampang, Jawa Timur, terletak di kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang didirikan oleh BUMDES dan bantuan masyarakat sekitar pada tahun 2017 diresmikan dengan nama Pantai Lon Malang. Pantai Lon Malang menjadi tujuan wisata utama yang patut dikunjungi oleh

BAB 5

DAMPAK MENGUKUR KEPUASAN WISATAWAN DAN BAURAN PEMASARAN PADA DESTINASI WISATA

Dari hasil penjelasan pada bagian sebelumnya menunjukkan bauran pemasaran yaitu, Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Distribusi, secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

A. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penjelasan ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan destinasi wisata Pantai Lon Malang. Hasil tersebut mendukung penjelasan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ikrima Maulida Ikmala dengan hasil penjelasan yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo. Mendukung penjelasan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Carlos et. Al (2017) dengan hasil penjelasan yang menyatakan bahwa produk wisata terhadap kepuasan wisatawan, wisatawan menilai pelayanan yang baik dari staf, fasilitas yang memadai, kebersihan tempat dan kesediaan parkir, dimana koefisien path menunjukkan hubungan yang intens dan dapat diterima sebesar 0,548 dan memperoleh relevansi prediktif konstruk. Juga mendukung penjelasan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Agustinawati, Cindenia Puspasari dengan hasil penjelasan menunjukkan bahwa

BAB

6

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan hasil penjelasan yang diperoleh dan telah didasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Produk, Harga, Promosi, Tempat/Distribusi secara deskriptif menunjukkan berada pada kategori baik., 2) Produk berpengaruh Positif terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura., 3) Harga berpengaruh Positif terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura., 4) Promosi berpengaruh Positif terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura., 5) Tempat/Distribusi berpengaruh Positif terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura., 6) Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Distribusi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Lon Malang.

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: 1) Produk pada objek wisata Pantai Lon Malang tetap harus menjaga kualitas produk dengan memperbaharui fasilitas atau bahkan menjaga dan merawat fasilitas agar para wisatawan yang berkunjung tidak merasa bosan dengan produk wisata yang ditawarkan. Juga diharapkan pada pihak BUMDES agar merawat fasilitas-fasilitas yang ada agar lebih memberikan suasana baru dan lebih menambah minat wisatawan untuk berkunjung ulang., 2) Peneliti mengharapkan agar pihak pengelola diharapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 11-17.
- Aji Prasetya Hadi. (2019). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tamansari Goa Sunyaragi. 13(11), 1843-1850.
- Carlos Castro, J., Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10(03), 280-308. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>
- Chef Akhilesh Pandey. (2021). A Study of Tourist Behavior in Favor of Tourism Products to Promote Tourism Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(2), 662-667. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd38524.pdf%0Ahttps://www.ijtsrd.com/management/other/38524/a-study-of-tourist-behavior-in-favor-of-tourism-products-to-promote-tourism-marketing/chef-akhilesh-pandey>
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty - practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83-101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Fachrozi Akram Marvi. (2017). Mengukur Kepuasan Dan Niat Mengunjungi Ulang Di Taman Nasional Karimunjawa Melalui Pengalaman Pengunjung Dan Citra Wisata. *Fachrozi Akram Marvi*, 2017, 1-20.
- George, R. (2021). Marketing Tourism and Hospitality. In *Marketing Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5>
- Hani, U. (2019). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Kabupaten Rokan Hulu Copyright 2019 @ Hirarki : Jurnal Ilmiah*

- Manajemen dan Bisnis. 01(01).*
- Ihsanudin.(2015).*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi.* Fakultas Universitas Trunojoyo Madura.
- Ikmala, I. M., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo.* 7(1).
- Ilham Setyanto Edriana Pangestuti. (2017). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* 72(1), 157–167.
- Jargalsaikhan, B. E., Ganbaatar, N., Urtnasan, M., Uranbileg, N., Begzsuren, D., Patil, K. R., Mahajan, U. B., Unger, B. S., Goyal, S. N., Belemkar, S., Surana, S. J., Ojha, S., Patil, C. R., Mansouri, M. T., Hemmati, A. A., Naghizadeh, B., Mard, S. A., Rezaie, A., Ghorbanzadeh, B., ... Yuanita, E. (2019). 濟無 No Title No Title No Title. *Molecules*, 9(1), 148–162. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPP> <http://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition.* In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition.* In *Current Issues in Tourism.* <http://colleges.ksu.edu.sa/ArabicColleges/CollegeOfTourism/older2/tourism/BACourses/305tour.doc>
- Mangiring, H., Simarmata, P., Indonesia, P. B., Saputra, D. H., & Purnomo, A. (2020). *Tourism Marketing* (Issue May).
- Purbayu Budi Santosa dan Ashari.(2005).*Analisis Statistik dengan Microsoftexcel dan SPSS* (edisi ke-1). Semarang: ANDI Yogyakarta.
- Rakhmawati, R. N. (2015). *Analisis pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada*

- toko pantes di kajen kecamatan Margoyoso kabupaten Pati).
Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Reid, D. (2006). *Hospitality Marketing Management Fourth Edition*. In *Wiley*.
- Sandria, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampong Radja Di Kota Jambi. *Journal Development*, 7(1), 60–69.
<https://doi.org/10.53978/jd.v7i1.130>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1).
<https://doi.org/10.2307/1250781>
- Sofronov, B. (2019). the Development of Marketing in Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 1(1), 117–127. <https://doi.org/10.26458/1917>
- Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wahyudi, R., & Yusra, I. (2021). * Corpengunjungce to: Rifki Wahyudi. 16(2), 33369.
- Wearne, N., & Morrison, A. J. (2013). Hospitality marketing. *Hospitality Marketing*, 1–231.
<https://doi.org/10.4324/9780080938486>

TENTANG PENULIS



Dr. A. Yahya Surya Winata, SE., M.Si., CMA adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Pendidikan sarjana diraih pada tahun 1996 di Jurusan Manajemen Universitas Mataram dengan konsentrasi manajemen pemasaran. Gelar Magister sains diraih tahun 2001 di Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung dengan kajian penjelasan manajemen pemasaran. Pada tahun 2015, Penulis menyelesaikan program Doktor pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung. Selanjutnya penulis berhasil memperoleh sertifikasi *Marketing Analysis* internasional bergelar *Certified Marketing Analysis (CMA)* dari *American Academy of Financial Management (AAFM) chapter* Indonesia.

Penulis memiliki ID sinta dengan nomor 5977353 dan NIDN: 0004017302. Penulis aktif menulis serta menjadi narasumber beberapa pelatihan yang dilaksanakan di lingkungan internal dan juga dinas terkait. Penulis menekuni bidang manajemen pemasaran stratejik sejak 2006. Penulis saat ini juga mempunyai peran aktif sebagai pengelola jurnal baik sebagai *chief editor* dan reviewer di beberapa jurnal nasional. Email penulis yang bisa dihubungi yakni yahya.winata@trunojoyo.ac.id