

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA PADA HALO BIKE CYCLING TOUR DI GIANYAR**

**Oleh :**

**I KETUT BRANAYOGA**

## **ABSTRAKSI**

Pariwisata merupakan sebagai kumpulan dari bermacam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanan. Salah satu jenis perusahaan yang melayani kebutuhan wisatawan adalah atraksi wisata bersepeda. Melihat tingginya tingkat kunjungan wisatawan yang berlibur ke Bali tersebut menarik minat para pengusaha untuk membuka usaha atraksi wisata bersepeda di Bali. Salah satunya adalah Halo Bike Cycling Tour yang berlokasi di Gianyar. Dalam menjalankan usahanya Halo Bike mengalami persaingan dengan perusahaan wisata bersepeda lain menyebabkan jumlah konsumen atau wisatawan mancanegara menurun. Untuk mengatasi hal tersebut maka dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pada Halo Bike Cycling Tour. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat dapat diterapkan pada Halo Bike Cycling Tour Gianyar guna meningkatkan konsumen. Kuesioner diberikan kepada 10 orang reponden dimana dalam penelitian ini adalah informan kunci (*key informan*). Teknik pengumpulan data adalah observasi, kuesioner dan wawancara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis IFE dan EFE, analisis IE dan analisis SWOT.

Hasil dari analisis IFE menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan terdapat pada “harga gabungan” dengan skor yaitu 0,1774 dan kelemahan perusahaan terdapat pada “promosi tidak intens” dengan skor yakni 0,0485. Skor total matriks IFE adalah 2,3678. Sedangkan hasil analisis EFE menunjukkan bahwa peluang bagi perusahaan adalah “Garuda terbang lagi ke Eropa” dengan skor 0,1764 dan ancaman yang paling berpengaruh terhadap perusahaan adalah “PUTRI Bali” dengan skor 0,2152. Skor total matriks EFE adalah 2,0721. Total analisis IFE dan analisis EFE digunakan dalam analisis IE menunjukkan bahwa posisi Halo Bike Cycling Tour saat ini pada tahap tumbuh bina (*growth and build*) dan strategi yang tepat adalah strategi jaga dan pertahankan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Kemudian hasil analisis IF dipetakan ke dalam analisis SWOT. Setelah dipetakan kemudian dipilih alternative strategi yang paling baik yang diterapkan yaitu 7p yang miliki yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*, menjalin kerjasama dengan *stake holder* pariwisata dengan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa nyaman dan tidak kecewa serta bisa menggunakan jasa kita lagi.

***Kata Kunci:*** Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT

## ABSTRACTION

Tourism is as a collection of various companies that together produce goods and services that tourists need in particular and traveler in general, during the trip. One type of company that caters to the needs of tourists is a cycling touristic attraction. Seeing the high level of tourist arrivals on holiday to Bali is attracting entrepreneurs to open a cycling tourist attraction in Bali. One of them is Halo Bike Cycling Tour which is located in Gianyar. In running its business Halo Bike experiencing competition with other cycling tour companies caused the number of consumers or foreign tourists to decline. To overcome this then conducted research on the most appropriate marketing strategy to increase the number of foreign tourists on the Halo Bike Cycling Tour. The purpose of this study is to determine the most appropriate marketing strategy can be applied to Halo Bike Cycling Tour Gianyar in order to improve consumers. Questionnaire was given to 10 respondents which in this research is key informant (key informant). Data collection techniques are observations, questionnaires and interviews. The analysis tools used in this research are IFE and EFE analysis, IE analysis and SWOT analysis.

The results of the IFE analysis show that the firm's strength is found in the "combined price" with a score of 0.1774 and the weakness of the firm is in "non-intense promotion" with a score of 0.0485. The total IFE matrix score is 2.3678. While the results of EFE analysis show that the opportunity for the company is "Garuda fly again to Europe" with a score of 0.1764 and the most influential threat to the company is "PUTRI Bali" with a score of 0.2152. The total EFE matrix score is 2.0721. The total IFE analysis and EFE analysts used in the IE analysis show that the current Halo Bike Cycling Tour position at the growth and build stage and the right strategy is the guarding and maintaining strategy of market penetration, market development and product development. Then the result of IF analysis mapped into SWOT analysis. After being mapped and then selected the best alternative strategy applied is 7p which have the product, price, promotion, place, people, process and physical evidences, cooperate with horder stakeholder of tourism with improvement of service quality better so that consumer feel comfortable Disappointed and can use ourservicesagain.

**Keywords:** Marketing Strategy and SWOT Analysis

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia industri pariwisata menjadi salah satu sektor industri yang dianggap memiliki kemampuan untuk menyumbangkan devisa terbesar setelah minyak dan gas bumi (Dadang 2007). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun ke Indonesia begitu juga ke Bali mengalami peningkatan berkat berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dan sektor swasta melalui peningkatan promosi pariwisata didalam dan luar negeri sehingga berhasil mengembangkan kepercayaan wisatawan mancanegara.

Peran seluruh komponen pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sangat dibutuhkan sehingga berkaitan erat sekali untuk perkembangan pariwisata di Bali. Morrison (2002) menjelaskan pemasaran merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan dimana kegiatan yang terjadi di dalamnya adalah merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengawasi dan melakukan penelitian dalam berbagai aktivitas yang dirancang untuk memuaskan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menyikapi berbagai permasalahan pariwisata yang dihadapi oleh desa Temesi, maka perlu dilakukan studi untuk menghasilkan strategi-strategi yang dapat digunakan oleh pelaku pariwisata di Halo Bike Cycling Tour Gianyar dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata serta jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data yang diperoleh pada kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dari tahun ke tahun terutama pada tahun 2016

penurunan drastis. Suatu penyusunan strategi pemasaran yang baru diperlukan untuk membenahi kondisi diatas agar potensi pariwisata dari Halo Bike Cycling Tour dapat pulih kembali seperti semula dan diharapkan dapat lebih baik. Selain itu juga untuk menjaga daya tarik dari Halo Bike Cycling Tour sebagai atraksi wisata, serta bagi stakeholders kawasan, sebuah strategi yang andal dapat menjadi landasan strategi bisnis. Suatu strategi pemasaran yang tepat sudah tentu berangkat dari basis analisis yang tepat. Analisis yang harus dilakukan terkait dengan penyusunan strategi pemasaran antara lain adalah analisa faktor – faktor internal, eksternal, persaingan industri dan analisa SWOT

Berdasarkan uraian di atas yaitu permasalahan yang sedang dihadapi oleh Halo Bike Cycling Tour, maka perlu dilakukan penelitian tentang lingkungan perusahaan yang mencakup lingkungan eksternal dan internal serta strategi pemasaran, dengan mengadakan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Mancanegara Pada Halo Bike Cycling Tour Di Gianyar”.

Pokok permasalahan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan adalah:

- 1) Faktor – faktor lingkungan internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran pada atraksi wisata Halo Bike Cycling Tour Gianyar?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi pemasaran atraksi wisata Halo Bike Cycling Tour Gianyar?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Halo Bike Cycling Tour Gianyar beralamat di Jalan Raya Temesi Gang Popies No. 2 Gianyar, Bali. Yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pemasaran Halo Bike Cycling Tour Gianyar. Penelitian ini menggunakan data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati pertama kali oleh peneliti. Seperti sejarah singkat perusahaan, jenis produk jasa, layanan dan fasilitas yang diberikan serta permasalahan perusahaan dan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan oleh peneliti melainkan telah diusahakan oleh pihak lain terlebih dahulu, seperti gambaran umum dan struktur organisasi perusahaan data statistic terkait dengan pariwisata, konsep strategi pemasaran, konsep IFE, EFE, IE, SWOT. Data tersebut digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer yang ada.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konsep manajemen strategis. Proses penyusunan manajemen strategis dilakukan dengan melalui tiga tahap keputusan. Langkah awal dalam proses analisis data dilakukan melalui analisis deksriptif, analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Dekskriptif, memberikan gambaran suatu konsep, juga menjawab pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini.
2. Analisis Kuantitatif, hasil analisis berupa bobot, rating dan skor.
3. Analisis Kualitatif, berupa penjelasan dari hasil analisis kuantitatif.

Faktor eksternal dan internal kunci yang sudah diidentifikasi tersebut akan diolah dan dianalisis dalam dua tahap yaitu tahap input (input stage), tahap pencocokan (matching stage) dengan menggunakan alat analisis yang terdiri dari *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)*, *Internal-External (IE)*, *Strength-Weakness-Opportunity-Threat (SWOT)*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis Lingkungan eksternal menekankan pada identifikasi dan evaluasi serta peristiwa diluar kendali perusahaan yang membentuk peluang dan menampilkan ancaman bagi perusahaan. Analisis terhadap lingkungan eksternal menghasilkan sepuluh peluang yang dapat dimanfaatkan dan sepuluh ancaman yang harus diatasi oleh Halo Bike Cycling Tour. Sejumlah peluang dan ancaman yang diperoleh merupakan hasil analisis terhadap faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik, pemerintah, hukum, teknologi serta lingkungan industri.

Kondisi eksternal yang dihadapi Halo Bike Cycling Tour digambarkan dengan nilai total tertimbang pada matriks EFE.

1. Total nilai tertimbng EFE dengan perolehan sebesar 2,0721 mengindikasikan bahwa perusahaan berada dibawah rata-rata dalam melakukan upaya menjalankan strategi melalui pemanfaatan peluang yang ada dan menghindari ancaman.

2. Total nilai tertimbang faktor eksternal yang menjadi peluang adalah 0,9781 dan ancaman 1,0940. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor ancaman lebih besar daripada peluang.

Berdasarkan hasil pengolahan matriks EFE terhadap peluang dan ancaman perusahaan, menunjukkan bahwa:

1. Faktor Garuda terbang lagi ke Eropa merupakan peluang utama bagi Halo Bike Cycling Tour dengan nilai tertimbang terbesar yaitu 0,1764. Faktor tersebut menjadi peluang yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi karena memiliki respon perusahaan dengan nilai rating/peringkat 3,5 dengan bobot 0,0504
2. Perolehan faktor ancaman yaitu persaingan PUTRI Bali merupakan ancaman utama dengan nilai tertimbang 0,2152 yang dianggap paling penting karena memiliki bobot 0,0538 dengan nilai rating/peringkat 4

Analisis faktor internal menghasilkan sepuluh kekuatan dan sepuluh kelemahan yang dimiliki Halo Bike Cycling Tour untuk dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut merupakan hasil analisis lingkungan internal yang mencakup aspek manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan dan sistem informasi manajemen.

Kondisi internal yang dihadapi Halo Bike Cycling Tour digambarkan dengan nilai tertimbang pada matriks IFE.

1. Total nilai tertimbang IFE dengan perolehan sebesar 2,3678 mengindikasikan posisi internal perusahaan yang kuat.
2. Total nilai terhitung faktor internal yang menjadi kekuatan adalah 1,0615 dan kelemahan 1,3063. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor kekuatan lebih besar daripada kelemahan.

Berdasarkan hasil pengolahan matriks IFE terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, menunjukkan bahwa:

1. Perhitungan matriks IFE menunjukkan faktor harga gabungan sebagai kekuatan utama Halo Bike Cycling Tour dengan nilai tertimbang tertinggi yaitu sebesar 0,1774 dan ditunjukkan dengan nilai rating tertinggi 3,5. Faktor ini juga merupakan faktor kekuatan yang dianggap sangat penting karena memiliki bobot sebesar yaitu 0,0507
2. Faktor kelemahan yaitu promosi tidak dikakukan secara giat oleh perusahaan menjadi kelemahan utama Halo Bike Cycling Tour dengan nilai tertimbang 0,0485 Faktor ini menjadi kelemahan utama yang juga ditunjukkan oleh nilai peringkat 1 dan merupakan faktor paling penting dengan bobot sebesar yaitu 0,0485



Tahap Pencocokan (*Matching Stage*) yaitu menggunakan matriks IE (Internal External) dan matrik SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats). Tahap ini berdasarkan pada informasi yang diturunkan dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal.

Analisis Matriks Internal-External (IE) yaitu matriks IE dibagi menjadi 3 daerah utama yang memiliki implikasi berbeda-beda yaitu divisi yang masuk dalam sel I, II, IV sebagai tumbuh dan kembangkan (*grow and build*), divisi yang masuk dalam sell III, V, VII sebagai jaga dan pertahanan (*hold and maintain*), divisi yang masuk dalam sel Vi, VIII, IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

Berdasarkan hasil pengolahan matriks EFE dan IFE disimpulkan bahwa:

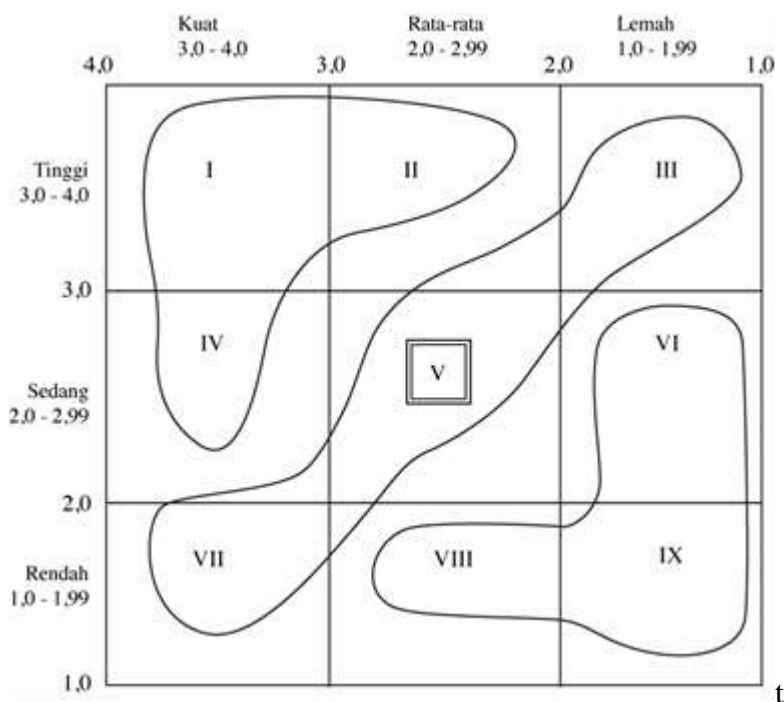
- a. Total nilai tertimbang EFE Halo Bike Cycling Tour adalah sebesar 2,0721
- b. Total nilai tertimbang IFE Halo Bike Cycling Tour adalah sebesar 2,3678

Pemetaan terhadap masing-masing total nilai tertimbang diatas dari faktor eksternal dan faktor internal menempatkan posisi Halo Bike Cycling Tour pada sel ke lima (V). Hal ini menunjukkan bahwa Halo Bike Cycling Tour berada pada posisi kondisi rata-rata yang dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan startegi jaga dan pertahankan. Strategi ini yang tepat untuk diterapkan adalah konsolidasi dengan tujuan relatif lebih defensif, yaitu menghindari penurunan jumlah wisatawan yang berakibat kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

Penempatan perusahaan dalam sel V mengidentifikasi perusahaan mempunyai posisi bersaing yang lemah, dengan demikian harus membuat perubahan dratis dengan cepat untuk menghindari kemerosotan lebih lanjut. Strategi yang tepat bagi perusahaan dalam kondisi ini adalah : strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan strategi kemitraan internal maupun eksternal.

Nilai IFE yang diberi bobot

Nilai EFE yang di bobot



Analisis Matriks Strengths-Weakness-Opportunities-Threats (SWOT)

Strategi S-O menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O Halo Bike Cycling Tour yaitu membuat paket wisata dan meningkatkan kerjasama internal dan eksternal.

Membuat paket wisata, seperti segmen pasar Halo Bike Cycling Tour saat ini adalah negara-negara khususnya Australia, New Zealand, Amerika, Inggris, Belanda, Singapura. Adanya peluang yang memungkinkan untuk menawarkan paket wisata kepada wisatawan mancanegara diluar segmen pasar yang telah dikelola oleh Halo Bike Cycling Tour merupakan strategi penting yang bisa dilakukan. Wisatawan mancanegara dari negara-negara yang mendapat fasilitas bebas visa ataupun visa kedatangan (Visa On Arrival) merupakan target pasar yang bisa dikembangkan oleh perusahaan. Pelaksanaan strategi ini memerlukan diversifikasi produk berkaitan dengan latar belakang budaya dan perilaku dari wisatawan mancanegara.

Meningkatkan Kerjasama Internal dan Eksternal yaitu perbedaan pandangan yang ada bisa menjadi hambatan hubungan internal manajemen dan karyawan di Halo Bike Cycling Tour, oleh karenanya kedua belah pihak harus menyadari ketergantungan satu dengan lainnya. Kerjasama dengan komponen-komponen industri pariwisata lainnya, seperti restoran, pemandu wisata, atraksi wisata lainnya dan obyek wisata harus dijaga dengan baik. Kerjasama yang baik akan menghasilkan berbagai keuntungan seperti fleksibilitas terhadap layanan yang diberikan, penawaran harga serta kualitas produk yang ditawarkan.

Strategi W-O bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O terdiri dari rekrutmen karyawan dan peningkatan mutu. Rekrutmen karyawan yang dimaksudkan merekrut karyawan untuk bagian pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran di Halo Bike Cycling Tour bisa terlaksana dengan baik. Kegiatan pemasaran secara

aktif akan memberi keuntungan bagi perusahaan berupa penambahan jumlah kunjungan wisatawan yang akan memberikan keuntungan. Apabila serius, perusahaan tidak mendapatkan kesulitan dalam hal pencarian karyawan pemasaran pariwisata, dikarenakan tersedianya sekolah-sekolah pariwisata dengan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Peningkatan Mutu Layanan Produk dan Teknologi. Agar relasi bisnis dan wisatawan yang menggunakan layanan merasa mendapatkan kompensasi yang sesuai dengan pembayaran produk telah di beli seharusnya adanya peningkatan mutu layanan.

Strategi S-T menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Alternatif strategi bagi Halo Bike Cycling Tour adalah pemberian harga yang kompetitif dan upaya promosi. Pemberian harga yang kompetitif yaitu karena adanya persaingan yang tajam dilingkungan industri pariwisata yang menjadi upaya yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang tetap terjaga. Yaitu dengan melakukan hubungan profesional dengan seluruh komponen pariwisata yang ada.

Sedangkan upaya promosi bisa dilakukan dengan mengikuti program promosi pariwisata dapat memberi kesan positif terhadap eksistensi perusahaan juga dapat peluang untuk mendapatkan pembeli baru dan memelihara hubungan yang sudah ada terhadap pembeli yang sudah menjadi langganan.

Strategi W-T digunakan untuk memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi W-T bagi Halo Bike Cycling Tour adalah meningkatkan kualitas pendidikan karyawan dan pemberian harga spesial. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan bisa dilakukan pada saat perekrutan tenaga kerja. Sedangkan karyawan yang sudah bekerja di perusahaan dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan seperti seminar-seminar yang berhubungan dengan peningkatan keahlian karyawan. Sehingga kinerja operasional menjadi lebih akurat dan mempersempit terjadinya penyimpangan.

Sedangkan pemberian harga special bisa menarik wisatawan untuk membeli produk wisata perusahaan biasanya dilakukan pada saat musim sepi. Karena wisatawan yang mengadakan perjalanan atau liburan adalah bulan-bulan dalam tertentu dalam setahun.

## **Simpulan**

Berdasarkan analisis pada Bab V maka dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah Garuda terbang lagi ke Eropa dengan skor 0,1764, sedangkan ancaman terbesar yaitu persaingan PUTRI Bali atau persatuan atraksi wisata di Bali dengan skor 0,2152. Total skor analisis matriks EFE sebesar 2,0721 yang menunjukkan kemampuan eksternal Halo Bike Cycling Tour tidak dapat dengan maksimal memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi ancaman yang timbul dan faktor internal yang menjadi kekuatan utama Halo Bike Cycling Tour adalah faktor harga gabungan

dengan skor 0,1774, sedangkan kelemahannya yaitu promosi tidak intens/giat dengan skor 0,0485. Total skor analisis matrik IFE sebesar 2,3678 yang menunjukkan kemampuan internal Halo Bike Cycling Tour tergolong tidak memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menutupi kelemahan yang ada dan berdasarkan analisis matriks IF, posisi Halo Bike Tour saat ini berada pada sel ke lima (V) yaitu menunjukkan pada posisi bersaing yang lemah, dengan demikian harus membuat perubahan dratis dengan cepat untuk menghindari kemerosotan lebih lanjut. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah konsolidasi dengan tujuan relatif lebih defensif yaitu menghindari penurunan jumlah wisatawan yang berakibat kehilangan penjualan dan kehilangan profit dan berdasarkan analisis SWOT, diperoleh alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Halo Bike Cycling Tour yaitu meningkatkan kerjasama internal dan eksternal, meningkatkan mutu pelayanan produk dan teknologi terhadap wisatawan. Disamping memberi harga spesial yang bisa menarik wisatawan untuk membeli produk, upaya promosi bisa dilakukan dengan mengikuti program promosi pariwisata di dalam negeri maupun diluar negeri.

### **Saran**

Melihat kondisi keuangan yang masih memungkinkan sebaiknya perusahaan perlu mengupayakan promosi di dalam negeri maupun di luar negeri, seperti dalam forum-forum tertentu. Sehingga kehadiran perusahaan dalam program kepariwisataan tersebut bisa memperbaiki kesan atas isu negatif yang sengaja dimanfaatkan oleh pesaing dan terhadap langganan diperlukan hubungan yang baik serta peluang untuk menemukan jaringan kerja yang baru lebih terbuka dan

perusahaan sebaiknya memanfaatkan teknologi informasi yang ada sehingga seluruh informasi mengenai produk layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat dengan mudah dijangkau seperti dengan fasilitas website dan teknologi informasi lainnya.

## REFERENSI

- Cooper C Fletcher J, Gilbert D, Wanhill S. 2008. *Tourism Principles & Practise*. Edinburgh : Group Limited.
- David.2004. *Manajemen Strategis*, 9<sup>th</sup> ed. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia,
- Dadang.2007. *Kajian Pengembangan Industri Budaya dan Olahraga dalam Mendukung Pembangunan Pariwisata*. Direktorat Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Jakarta.
- Fauzi A. 2009. *Teknik Pengambilan Contoh Untuk Penelitian Sosial Ekonomi*. Bogor : Institut Pertanian Bogor, Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir Dan Kelautan.
- Firman S. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Bahari Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu*. [Skripsi] (tidak dipublikasikan). Bogor : Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.
- Fauzi.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang:Walisongo Press
- Kertajaya H,dkk. 2005. *Attracting Tourist, Trader, Investors : Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta : MarkPlus&Co.
- Kinney, Thomas C, dan Taylor, James R. 2007. *Riset Pemasaran*,(Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip.Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta
- Marteen .2013. *Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Studi Kasus Pada PT. Pramita Tour and Travel*.
- Marrison.2002. *Hospitality and Travel Marketing Edisi III*. USA
- Mulyadi. 2002. *Auditing*, Edisi ke Enam. Jakarta: Salemba
- Nasir. 2005 *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Payae.2009. *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Edisi II. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Poter.1997. *Strategic Management Journal*.



- Rangkuti F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Suprpti,W. 2010.*Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran Bali* : Udayana Univeersity Press.
- Sugiono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RDN*. Bandung: Alfabeta
- Syahroni D. 2005. *Analisis Strategi Pemasaran Teh Celup Sedap Wangi (Studi Kasus : PT. Sariwangi Agriculture Estate Agency)*. [Skripsi] (tidak dipublikasikan). Bogor : Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Susiani. 2012. *Strategi Pemasaran Yang Tepat Dalam Rangka Mengembalikan Image Pantai Parangtritis Kabupaten Bantul*.
- Soekadijo. 2007. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab S. 2008. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta : PT. Pramadya Paramita. Bogor.
- Warsiki. 2014. *Strategi Pemasaran Objek Wisata Bahari Balai Taman Nasional Kepulauan Seribu*.
- Wirartha 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti.2006. *Tour and Travel Management*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.