

Amlys, et al Marketing Strategy To Increase Sweembath Bathrooms Village, Soppa, Bandar Huluan District, Simalungun District

## Marketing Strategy To Increase Sweembath Bathrooms Village, Soppa, Bandar Huluan District, Simalungun District

Amlys Syahputra Silalahi<sup>1</sup>, Hariadi Susilo<sup>2</sup>, Dardanila<sup>2</sup>, Saib Suwilo<sup>3</sup>, Tulus<sup>3</sup>, Eva Sartini Bayu<sup>4</sup>, Ma'ruf Tafsin<sup>4</sup>, Peni Patriani<sup>4</sup>, Tugiman<sup>5</sup>, Farida Ariani<sup>5</sup>, Nur'ainun<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Faculty of Culture Studies, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>3</sup> Faculty Mathematics and Sciences, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia,

<sup>4</sup> Faculty of Agriculture, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>5</sup> Faculty of Engineering, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>6</sup> Faculty of Bussiness, Universitas Al Azhar, Medan, Indonesia

Email: amlys@usu.ac.id

### Abstract

The Sweembath Tour of Naga Soppa Village has long been known by tourists, both the local community and tourists who come from Medan, Asahan, Labuhan Batu and Samosir. The Sweembath Bathing Site in Naga Sopa Village, Bandar Huluan District, Simalungun Regency has an attraction where the water comes from natural springs, water clarity and natural beauty which was once a place for recreation or bathing for Dutch citizens during the colonial era. However, in its development, the Sweembath Tour of Naga Soppa Village experienced ups and downs. Therefore, it is necessary to plan a marketing strategy to increase tourism visits to the Sweembath Naga Soppa Village baths. Marketing strategy that can be done through a marketing mix strategy. The Marketing Mix Strategy consists of product, price, promotion and distribution strategies which in its application is expected to increase the desired response from the target market so that it will determine the success of marketing. This marketing mix uses the 4Ps, namely: Product is something that can be offered to the market in the form of physical goods or services. Price is an amount of money spent by consumers to buy the products or services offered. Place is a distribution channel for selected products and services to be delivered to customers and consumers. while Promotion is an activity from producers to introduce products or services produced to consumers.

**Keywords:** Tourism, bath tourism, sweembath, marketing strategy, marketing mix

### Abstrak

Wisata Pemandian *Sweembath* Desa Naga Soppa sejak dulu sudah dikenal oleh wisatawan, baik masyarakat sekitar maupun wisatawan yang datang dari Medan, Asahan, Labuhan Batu dan Samosir. Situs Pemandian Sweembath Desa Naga Sopa Kecamatan Bandar Huluan Kabupaten Simalungun ini memiliki daya tarik dimana airnya bersumber dari mata air alami, kejernihan air dan keindahan alam yang dulunya merupakan tempat rekreasi atau mandi-mandi warga Belanda semasa jaman kolonial. Namun demikian, dalam perkembangannya **Wisata Pemandian Sweembath** Desa Naga Soppa mengalami pasang surut. Oleh karena itu, perlu direncanakan strategi pemasaran guna meningkatkan kunjungan Wisata pada pemandian Sweembath Desa Naga Soppa. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui strategi bauran pemasaran. Strategi Bauran Pemasaran terdiri dari Strategi produk, harga, promosi dan strategi distribusi yang dalam penerapannya diharapkan akan meningkatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran sehingga akan menentukan keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran ini menggunakan 4P yaitu: **Product** merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik itu berupa barang fisik atau jasa. **Price** adalah sejumlah uang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. **Place** merupakan saluran distribusi produk dan jasa yang dipilih untuk disampaikan kepada pelanggan dan konsumen. sedangkan **Promotion** adalah kegiatan dari produsen untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen.

**Kata Kunci:** Pariwisata, wisata pemandian, sweembath, strategi Pemasaran, bauran pemasaran

Amlis, et al Marketing Strategy To Increase Sweembath Bathrooms Village, Soppa, Bandar Huluan District, Simalungun District

---

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya. Hal ini merupakan sebuah harapan untuk masa depan, dimana kemajuan akan berlanjut baik nantinya. Perjalanan wisata akan menjadi suatu penting untuk menguatkan kehidupan keluarga, karena mereka lebih baik bersiap untuk sebuah perjalanan keluarga

Salah satu daya tarik yang berpotensi untuk dikembangkan adalah Desa Naga Soppa yang terletak di Kecamatan Bandar Huluan Kabupaten Simalungun. Lokasi desa ini kira-kira berjarak 20 Km dari kota Pematang Siantar masuk lewat simpang Dolok Merangir menuju Serbalawan atau Bahapal. Jika dari Kota Medan, bisa memakan waktu 2 jam dengan rute Medan-Tol Tebing Tinggi dan langsung ke Dolok Merangir-Serbelawan. Desa Naga Soppa ini memiliki keunikan dan daya tarik dikarenakan memiliki pemandangan alam yang airnya bersumber dari mata air alami yang jernih dan segar. Penduduk Desa Naga Soppa menyebut pemandian alam ini dengan sebutan “Pemandian Sweembath”. Pemandian Sweembath ini dahulunya merupakan tempat pemandian orang-orang Belanda yang dibangun untuk menikmati sejuknya air kolam dari mata air alami. Sampai saat ini objek wisata pemandian Sweembath ini masih menjadi bagian dari lahan milik PTPN IV.



Gambar 1 Pemandian Swembath

Banyak warga sekitar lokasi wisata Sweembath yang mencari kehidupan di sekitar pemandian Sweembath ini. Ada berbagai usaha yang dilakukan masyarakat sekitar wisata Sweembath, misalnya mendirikan rumah makan, berdagang jajanan. Analisis situasi bila dilihat dari konsep bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari segi produk, dimana produk yang dimaksud adalah jasa yang ditawarkan oleh pengelola berupa Pemandian alami dengan sumber air yang berasal dari mata air alami nan jernih dan segar. Permasalahan yang melekat pada aspek produk ini antara lain kebersihan kolam pemandian, fasilitas ruang ganti pakaian, petugas keamanan, alat-alat keamanan, tempat ibadah, lapak-lapak jualan yang kurang teratur bahkan sebagian dibangun secara permanen yang mengurangi keindahan tempat pemandian itu sendiri.

Dari segi *Price*, harga tiket masuk ke pemandian Sweembath saat ini terbilang murah yaitu Rp10.000 perorang. Parkir Sepeda motor Rp 3.000 dan untuk mobil adalah Rp 5.000. . Pondok beralaskan tikar disewa mulai dari Rp 15.000 dan untuk menyewa ban untuk yang ingin mengapung di atasnya dikenakan Rp 20.000 per ban. Dari segi *Place*, Lokasi pemandian Sweembath ini terbilang

Amlis, et al Marketing Strategy To Increase Sweembath Bathrooms Village, Soppa, Bandar Huluan District, Simalungun District

---

cukup jauh dari pusat kota Kabupaten Simalungun yaitu sekitar 20 an kilometer, sedangkan dari Kota Medan sekitar 130 an kilometer. Selain itu akses jalan menuju lokasi pemandian ini cukup memprihatinkan dimana kondisi jalan mulai dari daerah Kota Serbalawan sekitar 5 km menuju pemandian ini cukup rusak dengan keadaan jalan yang berlubang-lubang dan berbatu.

Dari segi *Promosi*, pengelola pemandian alam Sweembath ini sejatinya adalah penduduk disekitar situs pemandian ini yang sebagian besar profesi utamanya bertani dan berdagang. Promosi baik secara *offline* maupun secara online sangat jarang dilakukan. Pembuatan spanduk, brosur-brosur hampir tidak pernah lagi dilakukan. Promosi secara online yang terencana dan terkonsep juga belum ada dilakukan. Salah satu yang masih dilakukan adalah promosi *word of mouth*” atau promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dimana jangkauannya tentu saja terbatas.

Selain analisis situasi berdasarkan pendekatan bauran pemasaran juga dapat dijelaskan bahwa salah satu faktor yang juga menyebabkan rendahnya kunjungan wisatawan ke pemandian ini adalah rendahnya peran pemerintah mulai dari tingkat Kabupaten, kecamatan dan desa terhadap pembinaan dan perawatan situs pemandian ini. Selain itu peran dari PTPV IV juga rendah dalam perawatan dan pemeliharaan sarana dan prasarana yang ada di Pemandian Sweembath ini

Berdasarkan analisis situasi di pemandian Sweembath yang telah diuraikan di atas maka perlu direncanakan strategi pemasaran guna meningkatkan kunjungan Wisata pada pemandian Sweembath Desa Naga Soppa melalui pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta keadaan realitas induktif yang terjadi saat berjalan apa adanya. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa observasi dalam arti sempit merupakan proses penelitian mengamati situasi dan kondisi. Arikunto (2016) menyatakan observasi merupakan pengamatan langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang sedang berlangsung meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap kajian objek dengan menggunakan pengindraan untuk mengamati secara langsung pada objek penelitian.

“Pariwisata adalah kegiatan orang-orang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan biasanya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun secara berturut-turut untuk memanfaatkan waktu senggang, urusan bisnis” (Pandit, 2002:7; Pitana, 2009: 118)

Hadinoto, (1996:114) menjelaskan tingkat-tingkat perencanaan pariwisata mulai dari pengembangan pariwisata daerah mencakup pembangunan fisik objek dan atraksi wisata. Setelah itulah dilakukan, kita akan memikirkan sistem prioritas. Untuk pengembangan ini perlu dilakukan pendekatan-pendekatan dengan organisasi pariwisata yang ada (pemerintah dan swasta) pihak-pihak terkait yang diharapkan dapat mendukung kelanjutan pembangunan pariwisata.

Menurut Spillane (1994: 219) Manajemen pariwisata berasal dari kata *manage* (Bahasa latinnya: Manus) yang berarti memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Sedangkan manajemen adalah sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya

## 3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Penyuluhan

Amlys, et al Marketing Strategy To Increase Sweembath Bathrooms Village, Soppa, Bandar Huluan District, Simalungun District

Pembenahan yang dilakukan untuk peningkatan kualitas pengelola dengan melakukan pembinaan penyuluhan kepada pengelola *sweembath*. Kegiatan penyuluhan dapat dilihat pada Gambar 2, 3, 4, dan Gambar 5 .



Gambar 2 Penyuluhan Pengelolaan Manajerial Sweembath



Gambar 3 Tim Penyuluh dan Peserta



Gambar 4 Penyuluh dan Peserta

Amlys, et al Marketing Strategy To Increase Sweembath Bathrooms Village, Soppa, Bandar Hulan District, Simalungun District



Gambar 5 Tim Pelaksana dan Koordinator Binaan Simalungun

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

a. Produk (product)

Produk dalam perspektif pariwisata sangat erat kaitannya dengan daya tarik objek wisata. Dalam konteks pemadian Sweembath ini keunikan objek wisata utama yang ditawarkan kepada wisatawan adalah sumber mata air dari pemandian ini yang berasal dari mata air alami yang sangat jernih dan menyegarkan. Hal ini harus dijaga dengan baik oleh masyarakat setempat, terutama oleh pengelolaan pemadian Sweembath ini. Pohon-pohon besar dari hutan kecil disekitar mata air harus dijaga jangan sampai rusak karena akan berpengaruh besar terhadap debit air yang dikeluarkan oleh mata-mata air yang ada saat ini. Tanggung jawab memelihara hutan kecil di sekitar lokasi mata air merupakan tanggungjawab seluruh masyarakat disekitar pemandian Sweembath ini dengan dukungan dari pemerintahan Desa Naga Soppa dan terutama pihak PTPN IV.

Pembenahan sarana dan fasilitas kolam pemandian mutlak diperlukan dan hal tersebut tidak bisa dibebankan hanya kepada pengelola. Pemerintahan Desa dan terutama pihak perkebunan PTPT IV selayaknya mengalokasikan anggaran untuk pemeliharaan dan perbaikan fasilitas dan keamanan di lokasi pemandian.

b. Harga (price)

Biaya yang dimaksudkan disini yaitu suatu system manajemen pengelolaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk yang ditawarkan oleh Daya Tarik Wisata. Harga Tiket Masuk ke Sweembath saat ini adalah 10.000. Parkir Sepeda motor Rp 3.000 dan untuk mobil adalah Rp 5.000 . Pondok beralaskan tikar disewa mulai dari Rp 15.000 dan Rp 20.000 untuk menyewa ban bagi yang ingin mengapung di atasnya. Ada berbagai usaha lainnya yang dilakukan masyarakat sekitar wisata Sweembath, misalnya mendirikan rumah makan, berdagang oleh-oleh, dan berjualan cendera mata. Terkait dengan harga tersebut masih tergolong murah dan dapat bersaing ini menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke pemandian alam (sweembath), namun secara psikologis biasanya konsumen beranggapan harga identik dengan mutu. Maka pengelola wisata sweembath harus meningkatkan kualitasnya.

c. Lokasi/Tempat (place)

Daya tarik wisata merupakan bagian dari komponen produk. Hal ini dikarenakan dalam pariwisata lokasi atau tempat saluran distribusi tidak dapat dipindahkan dan harus dinikmati ditempat daya tarik wisata tersebut. Hal tersebut merupakan ciri khas dari *marketing mix* pada usaha jasa. Lokasi daya tarik wisata Sweembath terletak 20 Km dari kota Pematang Siantar masuk lewat simpang Dolok

Amlis, et al Marketing Strategy To Increase Sweembath Bathrooms Village, Soppa, Bandar Huluan District, Simalungun District

Merangir menuju Serbalawan atau Bahapal. Lokasi ini sangat strategis yaitu berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang, dengan Kabupaten Asahan Barat, berbatasan dengan Kabupaten Toba Samosir Timur dan berbatasan dengan Kabupaten Karo. Sangat disayangkan sampai di Serbelawan, jalanan sangatlah rusak, aspal sudah hancur, jadi saat melintasi daerah Serbelawan harus sabar.

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa dalam pemilihan lokasi, aksesibilitas (akses) terdiri atas tiga unsur yakni :

- Lokasi yang mudah dijangkau
- Kondisi jalan menuju lokasi (kelancaran akses).
- Waktu tempuh menuju lokasi

Oleh sebab itu akses ruas jalan menuju lokasi Sweembath di beberapa titik ruas jalan perlu perbaikan segera oleh Pemerintah Daerah agar Minat Berkunjung Wisatawan lebih besar lagi. Kemudahan untuk mencapai atau menuju daerah tujuan wisata tersebut sangat penting mengingat Pemandian Alami (Sweembath) merupakan salah satu pemandangan alami dari mata air alami yang dalam historisnya dibangun pada masa Pemerintahan Hindia Belanda dan merupakan kolam renang *exclusive* hanya untuk orang-orang Belanda tersebut.

#### d. Promosi (promotion)

Daya Tarik Wisata Sweembath seharusnya menggunakan Advertising (periklanan) sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Media yang dipergunakan adalah brosur, internet dan *word of mouth*. Pengelola Wisata Pemandian Sweembath perlu melakukan kerjasama dengan travel-travel domestik maupun mancanegara untuk mendatangkan wisatawan. Daya Tarik Wisata Sweembath dalam memasarkan produk wisatanya menggunakan jenis saluran pemasaran langsung dan tidak langsung.

Pengelola wisata pemandian sweembath dapat mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengembangkan koordinasi dengan stakeholder dibidang pariwisata. Dalam hal ini program-program objek wisata sweembath dirancang bersama.
2. Menciptakan *destination image* atau daerah tujuan wisata. Dalam hal ini, objek wisata sweembath dipromosikan sebagai objek wisata yang menawarkan pengalaman yang berbeda dengan objek wisata lainnya.
3. Menciptakan sistem informasi pasar pemasaran sehingga dapat menyajikan database pariwisata yang cukup akurat dan dapat diperbarui sesuai perkembangan waktu.
4. Pengembangan materi informasi kepariwisataan. Usaha promosi objek wisata Sweembath disebarakan melalui brosur/spanduk dan dapat diperbarui sesuai perkembangan.
5. Menggunakan promosi secara online melalui media social: facebook, Instagram, Whatsapp, youtube, membuat website Pemandian Sweembath dan lain-lain. Pemasaran online (online marketing) adalah segala upaya untuk menyebarkan berita tentang perusahaan Anda yang menggunakan internet untuk menjangkau orang-orang.

Tujuan dari kegiatan promosi ini yakni membentuk dan meningkatkan image dan citra objek wisata sweembath. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara, dimana jumlah kunjungan wisatawan akan sangat berpengaruh pada perkembangan objek wisata sweembath dari segi fisik maupun pelayanan.

Salah satu bentuk dari strategi pemasaran objek pariwisata adalah dengan merumuskan *Unique Selling Proposition (USP)*. USP merupakan hal yang membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya. Suatu badan usaha atau produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. USP sangat diperlukan dalam bidang pariwisata karena dengan USP, pengelola tempat wisata mengetahui keunikan tempat wisatanya. Keunikan inilah yang akan menarik banyak pengunjung berdatangan, selain itu, USP membuat pengelola

Amlyis, et al Marketing Strategy To Increase Sweembath Bathrooms Village, Soppa, Bandar Hulan District, Simalungun District

---

tempat wisata mengetahui cara ampuh untuk membujuk para wisatawan agar tertarik dan mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan. Yang menjadi hal unik yang menjadi daya tarik dari wisata Sweembath adalah sumber mata airnya bisa dinikmati lantaran ditata layaknya kolam renang modern. Pengunjung yang tidak bisa berenang, bisa menikmati kolam yang berdiameter dangkal

#### 4. KESIMPULAN

Setelah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini, baik pengelola Pemandian Sweembath, pemerintahan Desa Naga Soppa Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun maupun pihak perkebunan PTPN IV mampu memaksimalkan potensi wisata pemandian Sweembath ini. Hal yang bisa dilakukan adalah menjaga keunikan objek wisata utama yang ditawarkan kepada wisatawan yaitu sumber mata air alami yang sangat jernih dan menyegarkan. Pembenahan sarana dan fasilitas kolam pemandian sebagai tanggung jawab bersama pengelola, pemerintahan desa dan pihak perkebunan PTPN IV. Adanya penunjuk arah menuju ketempat wisata, adanya tambahan tempat untuk swafoto di wisata Pemandian Alam Sejuk (Sweembath), akses jalan yang lebih baik akan memudahkan wisatawan dalam berkunjung. Peningkatan jumlah wisatawan diharapkan akan meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitar Pemandian Sweembath

#### SARAN

Saran yang bisa disampaikan tim pengabdian masyarakat USU bagi pengelola, pemerintahan setempat dan pihak perkebunan PTPN IV (Sweembath) di Desa Naga Soppa Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun yaitu sebagai berikut:

1. Bekerjasama dengan pemerintah daerah ataupun pihak perkebunan PTPN IV untuk membantu mempromosikan destinasi wisata yang berada di daerahnya dengan menampilkan gambar-gambar wisata Sweembath di Web pemerintah daerah atau perkebunan PTPN IV.
2. **Promosi melalui media radio, TV, dan media sosial.**  
Dengan menggandeng *partner* radio, tv lokal serta optimalisasi media sosial dapat mempromosikan wisata Pemandian Alam Sejuk (Sweembath) di Desa Naga Soppa Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun ke khalayak umum yang lebih luas dan berdampak positif dari segi peningkatan pengunjung serta investor yang mulai berdatangan.
3. **Pelatihan *website* promosi ekowisata** wisata Pemandian Alam Sejuk (Sweembath)  
Dengan adanya pelatihan *website*, diharapkan promosi wisata Pemandian Alam Sejuk (Sweembath) di Desa Naga Soppa Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun akan semakin baik dan semakin dikenal masyarakat lokal maupun mancanegara. Sehingga jumlah pengunjung wisata Pemandian Alam Sejuk (Sweembath) di Desa Naga Soppa Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun pun akan semakin meningkat.
4. **Peningkatan promosi** melalui metode penjualan souvenir sebagai pembentuk identitas dan cirri khas dari promosi wisata Pemandian Alam Sejuk (Sweembath) di Desa Naga Soppa Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun, sehingga menimbulkan minat orang untuk mencoba wisata Pemandian Alam Sejuk (Sweembath) di Desa Naga Soppa Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun
5. **Keamanan berwisata**, pengelola harus memperhatikan keamanan dan keselamatan pengunjung karena memungkinkan adanya kecelakaan yang menimpa pengunjung wisata yang bisa menyebabkan cacat fisik hingga meninggal dunia, karena keamanan juga salah satu daya tarik wisatawan dalam berkunjung ke Objek Sweembath.

Amlis, et al Marketing Strategy To Increase Sweembath Bathrooms Village, Soppa, Bandar Hulan District, Simalungun District

---

6. **Aksesibilitas** daerah wisata. Pengelola Pemandian Sweembath harus mampu menggambarkan titik-titik destinasi wisata yang mudah dipahami pengunjung. Selain itu tanda-tanda wisata (nama destinasi wisata, arah jalan ) terpasang rapi. Apalagi pada era digital sekarang ini, memungkinkan jalur wisata sudah menggunakan *Google Maps dan Google Maps API* (Layanan peta Google Maps) yang secara resmi dapat diakses melalui situs <http://maps.google.com> (*Google Maps, 2012*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta. 2016
- Hadinoto, Kusudianto, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI-Press, 1996
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Pendit, N.S. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Patamita, 2002
- Pitana, I Gde, and I Ketut Surya Diarta. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi, 2019
- Spillane, James J, *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanius, 1994
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fendy. (2011). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- <http://maps.google.com> (*Google Maps, 2012*).