

Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Kepulauan Sangihe

Analysis Of Tourism Marketing Strategies To Increase Satisfaction Of Tourists Visiting Tourism Place In The Regency Of The Sangihe Islands

Tristanty Hanibe Putri¹, Altje L.Tumbel², Rotinsulu J. Jorie³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia

E-mail:

tristantyputri062@student.unsrat.ac.id, altjetumbel21@unsrat.ac.id, jopierotinsulu@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan yang ada di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif, adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong 2007:6). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi staregi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, dapat disimpulkan bahwa hal – hal yang dapat meningkatkan kepuasan adalah : (1) Dalam dunia kepariwisataan objek dan daya tarik wisata memiliki peranan penting yang dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi seseorang untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, (2) salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan dinilai sangat ampuh untuk dilakukan adalah promosi seperti pemasangan iklan (3) serta sarana dan prasarana yang memadai dan menunjang akan membuat kepuasan terhadap wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Wisatawan, Kepuasan, Objek dan Daya Tarik, Sarana dan Prasarana

Abstract: *This study aims to determine the implementation of marketing strategies on tourist satisfaction in the Sangihe Island Regency. The research used is a qualitative spproach, namely research that intends to understand the phenomenon of what is experienced by the research subject holistically and by way description in the form of words and leaguage in a speial natural context by utilizing various scientic methods (Moleong 2007:6). Based the results of research that has been done regarding the implementation of markting strategies in increasing tourist satisfaction are (1) in the world of tourism objects and tourist attractions have an important role that can be used ana an attractions for someone to visit to a tourist destinstion (2) one of the marketing strategies that can be done and considered very effective to do is promotion such as advertising,(3) as well as adequate and supportive facilities and infrastructure will create satisfaction for tourist.*

Keyword: *Marketing Strategy, Tourist, Satisfaction, Objects and Attraction, Facilities and Infrastructure.*

PENDAHULUAN

Dalam Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang “Pemerintahan Daerah ” disebutkan bahwa pemerintah daerah berwenang untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas yang berlaku dan tugas pembantuan. Pemberian wewenang pemerintah Pusat kepada daerah diarahkan untuk mempercepat terjadinya perubahan guna mencapai kesejahteraan masyarakat melalui kualitas pelayanan yang juga melibatkan peran serta masyarakat.

Penyerahan pengelolaan pemerintahan dan pembangunan kepada daerah kota maupun Kabupaten disertai juga dengan pemberian kewenangan dalam mencari sumber pembiayaan dalam melaksanakan pengelolaan tersebut. Sumber pembiayaan tersebut diperoleh dari Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pendapatan Asli Daerah memiliki peran penting dalam rangka pembiayaan pembangunan di daerah.

Berdasarkan pada potensi yang dimiliki masing – masing daerah, peningkatan dalam penerimaan PAD ini akan dapat meningkatkan kemampuan keuangan daerah. Seiring dengan perkembangan perekonomian daerah yang semakin terintegrasi dengan perekonomian nasional dan internasional, maka kemampuan daerah dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber – sumber penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadi sangat penting. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan gambaran potensi keuangan daerah yang pada umumnya mengandalkan unsur pajak daerah dan retribusi daerah. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat berbagai sektor yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah, diantaranya adalah sektor perdagangan, sektor pertanian, sektor pariwisata dan lain – lain. Salah satu pendapatan pemerintah daerah adalah dari sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu potensi daerah yang tentu akan menjadi ciri khas suatu daerah, pengembangan dan pengelolaan pariwisata di Indonesia sangatlah baik, dapat dibuktikan dengan adanya Destinasi Tempat Wisata yang dimiliki.

Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan. Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Dalam hal ini Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dalam programnya *Wonderful of Indonesia* yang diharapkan dengan adanya program ini dapat memenuhi target kunjungan para wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kementerian Pariwisata juga menargetkan adanya ranking pariwisata Indonesia pada awal 2017 dapat menduduki posisi 30 besar dunia sehingga dapat bersaing dengan Negara ASEAN lainnya (SindoNews.com).

Pariwisata berasal dari dua kata yaitu : *Pari* dan *wisata*. *Pari* dapat diartikan sebagai banyak, berkali- kali, berputar – putar atau lengkap. Sedangkan *wisata* dapat diartikan sebagai perjalanan atau berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata '*travel*' dalam bahasa Inggris. Maka dari itu dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali – kali atau berputar – putar dari suatu tempat ke tempat yang lain (Yoeti 2005 : 103). Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong turisme. (Departemen Pendidikan Nasional, 2005 : 830). Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan dan Indonesia merupakan Negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya dan merupakan Negara agraris memiliki kekayaan alam yang melimpah yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor yakni salah satunya pariwisata. Maka dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu asset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara.

Pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Daerah maupun swasta dapat ditingkatkan agar terwujudnya program pemerintah Indonesia pada 2021 dikunjungi 20 juta wisatawan asing dapat terpenuhi. Objek dan daya Tarik wisata juga merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan, dimana objek dan daya Tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup, dan sebagainya yang memiliki objek dan daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Kabupaten Kepulauan Sangihe terletak diantara Pulau Sulawesi dengan Pulau Mindanao (Filipina) serta berada dibibir Samudera Pasifik. Wilayah Kabupaten ini meliputi 3 Klaster, yaitu Klaster Tatoareng, Klaster Sangihe, dan Klaster Perbatasan yang memiliki batas perairan International dengan Provinsi Davao del sur Filipina.

Dengan letak geografis ini maka menjadikan Kabupaten Kepulauan Sangihe sebagai Kabupaten Bahari. Maka dari itu Kabupaten Kepulauan Sangihe memiliki begitu banyak potensi Pariwisata dimulai dari peninggalan sejarah yang tercatat dalam buku – buku sejarah serta memiliki banyak pilihan wisata alam seperti pantai, laut, gunung serta desa wisata yang layak untuk dikembangkan. Berikut adalah sebagian Potensi Pariwisata yang ada di Kabupaten Kepulauan Sangihe: Air Terjun Muralawo, Pantai Embuhanga, Maselihe, Air Terjun Surakakewang, Bolivard Tahuna, Pulau Mendaku, Puncak Pusunge, Gunung Api Bawah Laut Mahangetang, Gunung Api Bawah Laut Kawio, Pantai Pananuaren, Dermaga Apung Tahuna,

Tanjung Batu Sampingan, Puncak Lose, Gunung Awu, Pulau Poa, Pulau Dakupang, Pulau Batu Wikung, Pulau Kasaraeng, Bowong Bana, Puncak Manalu, Pulau Buang, Pantai Sapaeng, Pantai Marahi, Pantai Bado, Tambatan Perahu Teluk Talengen, Pulau Kahakitang, Air Terjun Kadadima, Bendungan Upel, Tanjung Bebu, Puncak Alfa, Air Terjun Malega, Puncak Bio, Bawuniang, Pantai Pulau Marore, Tanjung Lalepide, Bentihu Mentahi, Pantai Tambung.

Dengan dilihat dari sektor pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kepulauan Sangihe dimana memiliki keragaman objek wisata yang ada yang dapat membangkitkan perekonomian yang ada di Kabupaten Kepulauan Sangihe, tinggal bagaimana Pemerintah mampu mengembangkan dan mempertahankan potensi – potensi yang ada. Salah satu tujuan dalam industri Pariwisata adalah tercapainya kepuasan kepada setiap pengunjung yang ada, selain menyediakan berbagai macam fasilitas, ini dikarenakan hal yang paling penting adalah para pengunjung yang datang akan merasa puas dengan segala objek Pariwisata yang akan kita tawarkan karena jika Pengunjung merasa puas dengan objek yang ada maka akan meningkatkan jumlah pengunjung yang ada.

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler (2005:70) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi.

Dalam bidang pariwisata sangatlah penting untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan secara maksimal karena dengan kepuasan wisatawan yang sangat maksimal akan dapat menciptakan kunjungan kembali wisatawan. Maka dari itu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan produk pariwisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 :9) kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu dan kinerja produk atau pelayanan dalam hubungannya dengan harapan (ekspetasi) pelanggan itu sendiri. Masing – masing individu memiliki ekspetasi yang berbeda-beda.

Dari uraian diatas Pemerintah Daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe memiliki peran yang penting dalam memasarkan objek wisata yang ada. Dalam mengelola Pariwisata selain dikelola oleh Pemerintah, dikelola oleh Pihak Swasta dan Perorangan juga. Dinas Pariwisata sangat berperan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kepulauan Sangihe maka dari itu dibutuhkan pemantauan dan kerja sama yang baik antara pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan pihak swasta maupun pihak perorangan untuk terus meningkatkan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Kepulauan Sangihe sehingga pengunjung yang datang akan merasa puas dengan setiap objek yang kita tawarkan.

Dalam usaha mencapai suatu keunggulan dalam industry pariwisata adalah dengan memperoleh banyak pengunjung, untuk itulah setiap orang yang terkait di dalamnya dituntut agar dapat melakukan pekerjaan dengan lebih baik, yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan wisatawan secara maksimal. Dengan adanya kualitas yang baik didalam suatu usaha pariwisata, akan menciptakan kepuasan bagi wisatawannya. Jika wisatawan merasa puas mereka pasti akan kembali bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung .namun apabila mereka tidak merasa puas dari objek wisata tersebut, maka mereka akan meninggalkannya dengan membawa kesan yang kurang baik. Dan hal ini akan membuat penurunan jumlah pengunjung yang dapat merugikan objek wisata itu sendiri. Oleh karena itu dibutuhkan upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas objek wisata tersebut agar wisatawan bisa memperoleh apa yang diharapkan bahkan lebih.

Dalam hal ini kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata dalam Implementasi Strategi Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Jauh dari Provinsi yaitu Kota Manado

Yang membuat setiap para wisatawan membutuhkan transportasi baik laut maupun udara untuk pergi ke Kabupaten Kepulauan Sangihe. Apalagi semenjak adanya Pandemi Covid 19 membuat transportasi laut hanya melakukan kegiatan seminggu sekali bahkan pernah ada di fase tidak ada kegiatan untuk berlayar.

2. Sarana dan Prasana

Menuju ke kawasan destinasi yang Jaraknya lumayan Jauh. Kabupaten Kepulauan Sangihe memiliki 15 kecamatan, 22 kelurahan dan 145 desa, yang pada setiap Kecamatan pasti memiliki potensi Pariwisatanya sendiri baik itu terekspos ke public ataupun belum terekspos. Untuk sampai ke kawasan destinasi di kabupaten Kepulauan Sangihe memang jarak yang ditempuh jauh. Misalnya jika ingin ke Pulau kita membutuhkan Speed yang memang tidak selalu siap mengantarkan para Wisatawan menuju kawasan destinasi, belum lagi jika akan menginap selama berapa hari belum adanya resort atau hotel. Sehingga rencana menginap kadang kala harus tidak rerealisasi.

3. Teknologi dan Informasi

Kendala yang kadang kala dihadapi adalah informasi yang memungkinkan turis mengakses banyak info soal wisata. Memang Dinas Pariwisata pada saat ini telah memiliki websitenya untuk memudahkan para turis untuk mengakses banyak info soal destinasi wisata di Kabupaten Kepulauan Sangihe baik yang dekat dengan Kota Tahuna maupun yang berada di luar Kota Tahuna namun dikarenakan Jaringan yang berada di Kabupaten Kepulauan Sangihe yang tidak memungkinkan untuk bisa diakses dimana saja menghambat para wisatawan untuk melihat semua informasi yang ada.

4. Rendahnya kesadaran masyarakat

Tentang pentingnya pengembangan pariwisata merupakan kendala, sebab banyak rencana pengembangan yang gagal karena kurang mendapat dukungan dari masyarakat akibat rendahnya kesadaran tersebut. Misalnya tempat – tempat yang fasilitasnya seperti tempat duduk dan dinding – dinding yang sengaja di coret, terdapat banyak sampah rumah tangga yang berserahkan. Yang membuat kawasan destinasi terlihat tidak diperhatikan.

Berdasarkan kendala – kendala yang di hadapi oleh Dinas Pariwisata dalam Implementasi Strategi dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kepulauan Sangihe maka Dinas Pariwisata perlu dilakukan tinjauan kembali untuk meminimalisirkan masalah yang ada, agar kedepannya dalam pengembangan destinasi yang ada kendala – kendala tersebut tidak ada lagi. Selain itu dibutuhkan Strategi Pemasaran dalam bidang Pariwisata sangat perlu dilakukan mengingat banyaknya pesaing yang ada, dengan adanya strategi pemasaran maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu dengan menggunakan strategi pemasaran yang benar tempat wisata akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi.

Menurut Medlik (2005) dalam I Gusti Bagus (2017;119) ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata sebagai totalitas produk antara lain :

1. *Attraction* (Daya tarik) : Tersedianya daya Tarik pada suatu daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan yang memungkinkan daya Tarik tersendiri berupa alam maupun budaya masyarakatnya.
2. *Accesability* (Transportasi) : Tersedianya alat – alat transportasi agar wisatawan domestik maupun mancanegara dapat dengan mudah dalam mencapai tujuan ke tempat wisata.
3. *Amenities* (Fasilitas) : Tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa akomodasi, restoran, fasilitas, pusat oleh – oleh dan fasilitas pendukung yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.
4. *Ancillary* (Kelembagaan) : Adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek tersebut dapat berupa pemandu wisata, biro perjalanan, dan ketersediaan informai lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan melihat fokus permasalahan maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Kepulauan Sangihe”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Tempat Wisata di Kabupaten Kepulauan Sangihe.

1.1 Analisis Strategi

Analisis Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu cara dalam menerapkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah direncanakan. Strategi untuk keseluruhan perusahaan, untuk divisi, departemen atau wilayah, dan untuk produk, proyek, atau iterasi. Analisis strategi fokusnya menentukan masa depan dan transisi yang dibutuhkan dalam pemenuhan bisnis. Analisis strategi juga memberikan konteks pada analisis persyaratan dan definisi desain untuk perubahan yang diberikan. Analisis strategi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang teridentifikasi.

1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004:92) strategi pemasaran terdiri dari prinsip – prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

1.3 Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Radiosunu (2001: 27) Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut: Segmentasi Pasar yang berarti setiap pasar terdiri dari bermacam – macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda; Market Positioning yang artinya perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan sehingga perusahaan harus mempunyai segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar; Targeting merupakan strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan; Marketing Mix Strategy merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen; dan Timing Strategy yang berarti penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan.

1.4 Perencanaan Strategi Pemasaran

Suatu perencanaan Strategi untuk pemasaran harus diintegrasikan dalam perencanaan total perusahaan, karena perencanaan strategi menyangkut perencanaan yang lebih rinci bagi kesempatan pemasaran yang lebih spesifik. Keberhasilan usaha pemasaran sebuah perusahaan tergantung kemampuan manajemen dalam merencanakan secara strategis program – program pemasarannya.

Adapun pemasaran strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen berupa: analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran, analisis keunggulan kelemahan kesempatan dan ancaman pemasaran perusahaan, penentuan tujuan pasar, penetapan strategi pemasaran, penetapan target pasar, penyusunan rencana pemasaran dan program pemasaran.

1.5 Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler (2012:70) kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Supranto (2006:107) ada enam faktor kepuasan wisatawan yaitu: Keberadaan pelayanan (*Availability of service*) meliputi keberadaan karyawan saat bekerja, Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of service*) daya tanggap karyawan terhadap apapun yang dibutuhkan, Ketepatan pelayanan (*Timeliness of service*) kemampuan karyawan untuk memberikan ketepatan sesuai dengan waktu yang ditentukan serta bertanggung jawab atas apa yang dikerjakan, Profesionalisme pelayanan (*Professionalism of service*) merupakan keterampilan dari karyawan itu sendiri dalam hal melayani wisatawan, Kepuasan keseluruhan dengan

pelayanan (Overall satisfaction with service) merupakan kepuasan menyeluruh atas apa yang dirasakan oleh wisatawan terhadap layanan yang diterima, dan Kepuasan keseluruhan dengan barang (Overall satisfaction with product) meliputi kepuasan menyeluruh terhadap fasilitas atau barang yang digunakan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Afrianti Nursa'idah (2017) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan pariwisata yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan PAD dan bagaimana tinjauan perspektif ekonomi islam tentang strategi pengembangan pariwisata dalam meningkatkan Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian Upaya pengembangan pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dapat dikatakan semua tidak terlaksana dengan maksimal karena belum ada objek wisata yang dikelola secara mandiri oleh Dinas Pariwisata melainkan masih dikelola secara pribadi oleh masyarakat.

Dewi Kusuma Sari (2011) dalam penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu, mengestimasi besarnya nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung obyek wisata Pantai Sigandu. Hasil Penelitian ini dengan travel cost method menunjukkan bahwa dari enam variabel dalam penelitian yaitu biaya perjalanan Pantai Sigandu, biaya perjalanan, obyek wisata lain, penghasilan, pendidikan, umur, dan jarak yang berpengaruh secara signifikan pada frekuensi kunjungan ke Pantai Sigandu.

Faridah Robit Hoh Widiyasti (2016) dalam penelitian ini bertujuan Untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi wisata dan mendeskripsikan faktor pendukung strategi promosi wisata yang ditempuh untuk mengatasi hambatan strategi promosi wisata. Hasil penelitian ini Menyimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi sudah berjalan baik walaupun belum sepenuhnya optimal.

Lalu Muhammad Iklas Ridho (2019) dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana dampak pengembangan pariwisata terhadap perekonomian masyarakat Dusun Sade. Hasil Penelitian ini hasil dari pengembangan pariwisata adalah meningkatnya peluang usaha/ kesempatan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pariwisata.

Fatmawati Kalebos (2017) dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kepuasan wisatawan maka wisatawan di Kepulauan Sitaro. Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan kualitas produk wisata, serta objek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro.

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong 2007:6).

2.2 Informan Penelitian

Dalam penelitian Kualitatif informasi atau data diperoleh dari sumber yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk itu perlu ditentukan informan penelitian dimana yang dapat memberikan sumber informasi. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kepala Dinas Pariwisata - 1 orang
2. Sekretaris Dinas Pariwisata - 1 orang
3. Kepala Bagian Destinasi - 1 orang
4. Para Pengunjung/Wisatawan - 15 orang
5. ASN yang ada di Dinas Pariwisata - 5 orang

2.3 Data dan Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan juga data sekunder. Data primer diperoleh atau didapatkan langsung oleh peneliti dengan cara mendatangi langsung sumbernya sedangkan data Sekunder diperoleh dari data penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga atau instansi. Dalam

penelitian ini penulis tidak menggunakan istilah populasi sampel, tetapi penulis menggunakan informan, yaitu terdiri dari beberapa orang yang merupakan bagian populasi yang dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini informan sangatlah penting guna memperoleh data mengenai implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. (Rokhmat 2007:232).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah observasi terlibat yang dilakukan dengan tiga tahapan yaitu :

1. Pengamatan deskriptif yaitu pengamatan dimana saat memasuki situasi sosial tertentu sebagai objek penelitian, pada tahap ini peneliti belum membawa masalah yang akan diteliti. Yang dimaksud adalah peneliti datang hanya meneliti secara umum tentang jumlah destinasi, lokasi tempat – tempat wisata dan lain – lain.
2. Pengamatan terfokus yaitu dimana peneliti sudah mempersempit observasi menjadi focus tertentu.
3. Pengamatan selektif adalah peneliti telah menguraikan focus yang ditemukan sehingga datanya menjadi lebih rinci.

Wawancara yang dilakukan yaitu dengan wawancara mendalam terhadap satu pihak dengan pertanyaan terbuka. Wawancara yang dilakukan peneliti, yaitu tentang implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Dokumentasi adalah salah satu teknik yang bisa dikatakan sebagai bukti karena teknik ini secara fungsinya sebagai catatan kejadian yang sudah terjadi dimasa lalu yang bisa berbentuk foto, atau gambar dan tulisan hasil karya orang lain.

2.5 Pengujian Kredibilitas Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan data hasil penelitian kualitatif ini dikatakan dengan:

- a. Perpanjangan Pengamatan

Hal ini perlu dilakukan, dikarenakan data yang diperoleh masih kurang memadai. Dengan bertambahnya pengamatan yang dilakukan memungkinkan meningkatnya derajat kepercayaan data yang terkumpul.

- b. Triangulasi

Dalam pengujian kredibilitas data, triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu dari beberapa sumber yang telah ada peneliti mengecek informasi data, referensi bacaan, dan sebagainya. Dilakukan dengan berbagai teknik yang berbeda guna mendapat informasi yang memungkinkan jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa untuk meningkatkan kepuasan wisatawan berkunjung ke kabupaten kepulauan sangihe dapat dikaji melalui aspek objek dan daya tarik, sarana dan prasarana, dan fasilitas Wisata..berikut ini adalah wawancara dengan informan mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Pariwisata untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan berkunjung ke Kabupaten Kepulauan Sangihe sebagai berikut:

3.2 Objek dan Daya Tarik

Jika suatu daerah tidak memiliki objek wisata maka kemungkinan besar tidak ada wisatawan yang ingin berkunjung ke kabupaten tersebut dikarenakan objek dan daya tarik wisata adalah unsur – unsur lingkungan hidup yang terdiri dari sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya buatan yang dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk menjadi sarana wisata atau objek wisata. Berdasarkan wawancara dengan salah satu wisatawan yang ada, dimana Ia mengatakan “objek wisata yang ada di Kabupaten Kepulauan Sangihe sebenarnya adalah objek wisata yang sangat alami, dimana kalau didaerah lain mereka harus menyediakan atau membuat objek wisata yang membutuhkan waktu untuk membuat taman bunga, membuat suatu gedung dengan membuat sketsa dinding atau apa saja, tetapi lain

dengan kabupaten kepulauan Sangihe yang objek wisatanya sudah tersedia bisa melihat pantai yang indah dengan dilengkapi pepohonan yang masih rimbun, dapat menikmati pemandangan di daratan tinggi (puncak) namun yang membuat tidak tertarik adalah tidak adanya pemeliharaan dalam objek wisata terkesan dibiarkan saja padahal jika di tata dengan baik atau ditambah dengan fasilitas yang ada akan membuat datangnya para wisatawan yang akan berkunjung.”

Menanggapi hal tersebut Sekretaris di Dinas Pariwisata mengatakan “memang objek wisata yang ada di kabupaten kepulauan sangihe seperti yang diketahui ada yang memang sudah ada atau dalam kata lain pemberian dari Tuhan, dan buatan manusia dan lain – lain. Untuk objek wisata dibutuhkan untuk dapat dikelola disini yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana mengelolah objek wisata dibutuhkan orang – orang yang mahir dalam mengelolanya.dikarenakan dalam mengelola ketika ada fasilitas yang misalnya rusak itu tidak di buat kembali malahan dibiarkan rusak, atau jika ada rumput- rumput yang sudah harusnya di pangkas tidak di pangkas sehingga mengakibatkan daya tarik dari objek wisata itu tidak diminati lagi memang itu adalah salah satu kekurangan yang terjadi dalam mengelola objek wisata namun dalam hal ini Dinas Pariwisata juga tetap berusaha untuk mencari solusi yang ada agar supaya dalam mengelola suatu objek pariwisata dapat dimaksimalkan dengan baik. Di mana dengan cara memberikan saran ataupun membantu memberikan ide- ide untuk supaya objek tersebut dapat lebih baik lagi.”

3.3 Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Kepuasan Wistawan Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan

Berikut merupakan strategi yang dapat di gunakan untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Kepulauan Sangihe dengan menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) 4P . *Product,Price,Promotion* serta *Place* :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan jantung dari bauran pemasaran, semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja,itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidakberwujud seperti layanan,organisasi dam ide. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang di tawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada berkembang atau tidaknya produk pariwisata yang di tawarkan oleh tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Dengan melihat faktor seperti : (1) Rancangan produk ,pariwisata yang akan di tawarkan oleh wisatawan, (2) Fitur, (3) Nama tempat pariwisata, (4) Variasi Produk , (5) kualitas pariwisata yang di tawarkan oleh pengelola tempat wisata,(6) Jasa yang di berikan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan harga mencerminkan fasilitas apa saja yang akan diberikan kepada pengunjung kalangan seperti apa yang dapat menikmati tempat wisata tersebut. Biaya yang perlu dikeluarkan oleh pengunjung ketika mengunjungi suatu tempat wisata menjadi perhatian tersendiri. Tidak semua wisatawan yang ingin berkunjung berasal dari keluarga mampu. Hal ini membuat harga menjadi hal penting untuk dipikirkan oleh pengelola. Ditambah lagi jika fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata tidak sesuai dengan harga yang diberikan hal tersebut dapat membuat pengunjung kecewa dan tidak ingin kembali untuk berkunjung.

Oleh karena itu, dalam penentuan harga sebaiknya memperhatikan target pasar atau target pengunjung yang akan mengunjungi tempat wisata. Selain itu diperkirakan harga yang setidaknyanya mudah dijangkau oleh semua kalangan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu hal yang terpenting dalam strategi pemasaran pariwisata. Hal ini karena adanya proses promosi yang tepat dengan target pasar yang jelas, tempat wisata akan ramai dikunjungi. Selain itu proses promosi yang tepat juga dapat menjadikan tempat wisata yang dipasarkan ramai dikunjungi. Promosi juga dapat dilakukan melalui reklame yang ada dipinggir jalan. melalui sosial media seperti facebook, instagram atau lain sebagainya. Terkenalnya suatu tempat wisata dikalangan para wisatawan tergantung proses promosinya. Dalam pelaksanaannya tunjukanlah pula kelebihan serta keunikan dari tempat wisata itu sendiri.Strategi ini sangat berkaitan erat dengan target pasar yang ada. oleh karena itu dalam pelaksanaannya proses pemasaran ini disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata mengatakan bahwa upaya dalam

pemasaran Dinas Pariwisata kita punya *Calendar of Event* setiap tahunnya dimana kegiatannya adalah:

1. Turude (hari ulang tahun daerah) dan festival
2. Tabadine dilakukan tiap kampung dan kita juga punya
3. Festival Ungke dan Momo
4. Festival Pesona Sangihe
5. Pagineeran Seni dan Budaya

Jadi dalam melakukan strategi pemasaran ada kelima even ini yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata untuk melakukan pemasaran atau promosi. Namun Menanggapi hal itu salah satu wisatawan mengatakan bahwa dalam melakukan pemasaran Dinas Pariwisata hanya terpaku pada kelima even tersebut dalam melakukan pemasaran, memang mungkin ada kegiatan yang lain tetapi lebih terfokus pada kelima even tersebut padahal even yang ada hanya dijadwalkan setahun sekali atau dalam kata lain adanya agenda. Padahal ketika kita ingin memasarkan sebuah objek wisata kita tidak perlu batasan atau harus menunggu tahun, bulan atau apapun itu untuk melakukan promosi, harusnya dibutuhkan kreatifitas dalam melakukan pemasaran agar supaya dapat diminati oleh banyak orang. Maka dari itu dibutuhkan Peran dari Dinas Pariwisata untuk meningkatkan pemasaran pada Objek Wisata yang berada di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Maka dari itu dapat dikatakan dengan adanya Strategi pemasaran promosi yang baik dan tepat akan membuat suatu objek wisata akan lebih cepat dikenal dan jika hal itu terjadi akan lebih banyak orang mengetahui tentang keunggulan objek wisata yang ada, ciri khas dari objek itu, tempat dimana objek wisata itu berada dan masih banyak hal lagi sehingga dengan cara seperti itu kita akan mendapat banyak wisatawan yang berkunjung serta dapat memberikan kepuasan pelanggan kepada mereka.

4. *Place* (Tempat)

Strategi pemasaran pariwisata selanjutnya adalah menentukan tempat, di mana penentuan ini membantu pengelola mengetahui kepada siap mereka perlu memasarkan tempat wisatanya. Strategi tempat juga sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu tempat wisata. Penentuan tempat yang tepat sangat mempengaruhi banyak sedikitnya wisatawan yang datang. Selain itu proses pemasaran serta promosi suatu tempat wisata juga tergantung pada siapa tempat wisata itu ditujukan. Target pasar yang jelas akan sangat membantu dalam proses pemasaran sehingga dapat menaikkan jumlah wisatawan. Kesalahan penentuan tempat wisata dapat berakibat fatal hal ini karena dapat membuat tempat wisata sepi pengunjung.

Dalam penentuannya diharapkan pengelola dapat bekerja sama dengan beberapa pihak untuk mengetahui target pasar yang sesuai dengan tempat wisatanya. Selain itu pengelola juga dapat mengetahui pasaran yang ramai saat ini seperti apa dari mereka. Ini juga dapat memudahkan pengelola dalam menentukan target pasar.

3.4 Sarana dan Prasarana

Sarana Dan Prasarana sangat dibutuhkan dalam semua sektor termasuk sektor pariwisata meskipun secara ertimologi sarana dan prasarana memiliki perbedaan namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat penting sebagai alat penunjang keberhasilan suatu proses yang dilakukan. Demikian juga dengan pariwisata suatu proses kegiatan pariwisata yang akan dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana jika sarana dan prasarana tidak tersedia

Pengertian prasarana pariwisata adalah semua faslitas yang memungkinkan proses pariwisata berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Bebrapa prasarana dalam kepariwisataan yaitu :

1. Receptive Tourist Plant

Segala bentuk badan usaha atau organisasi yang kegiatannya khusus untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata yaitu:

- a. Perusahaan yang keiatannya adalah merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan bagi orang yang akan melakukan perjalanan wisata, misalnya tour operator and travel agent.
- b. Badan atau organisasi yang memberikan penerangan penjelasan, promosi dan propaganda tentang suatu daerah tujuan wisata. Misalnya Tourist Inormation Center yang terdapat dipelabuhan. Terminal atau resort.

2. Residential Tourist Plant

Semua fasilitas yang dapat menampung kedatangan para wisatawan untuk menginap dan tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata. Termasuk ke dalam kelompok ini adalah semua bentuk akomodasi yang diperuntukkan bagi wisatawan dan juga segala bentuk rumah makan dan restoran yang ada. misalnya Hotel, motel, homestay, camping, serta rumah makan, cafeteria, coffee shop.

3. Recreative and Sportive Plant

Semua fasilitas yang dapat digunakan untuk tujuan rekreasi dan olah raga. Termasuk ke dalam kelompok ini adalah fasilitas untuk bermain. Misalnya kolam renang, surfing, fishing dan fasilitas lainnya. Berdasarkan wawancara dengan Sekretaris Dinas Pariwisata bahwa :

“Dalam sarana dan Prasarana Dinas Pariwisata dianggap sudah memberikan sarana dan prasarana yang memadai kepada setiap wisatawan yang akan berkunjung ke sebuah objek wisata dimana dapat dilihat untuk pergi ke sebuah objek wisata sarana seperti aksesibilitas atau jalan kesana sudah baik sehingga dengan begitu dapat mempermudah para wisatawan untuk pergi ke objek wisata tersebut, dikarenakan sarana dan prasarana yang paling didahulukan adalah akses jalan yang baik akan mempermudah para wisatawan untuk berkunjung. Maka dari itu untuk sarana dan prasarana Dinas Pariwisata sudah merasa memadai.”

Menanggapi hal itu salah satu wisatawan memberikan pendapat “Dalam memberikan sarana dan Prasarana dianggap belum cukup memadai hal ini dikarenakan ketika ia pergi ke sebuah pulau dan ingin menginap beberapa hari, ia sangat kesulitan mendapat tempat tinggal disana dikarenakan tidak adanya Motel atau penginapan yang ada ketika ingin bermalam disana, ia juga mengatakan bahwa dalam proses sarana dan Prasarana yang ada perlu ditingkatkan dimana harus memperhatikan tempat makan yang tidak ada padahal dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan tidak hanya menikmati panorama yang ada tetapi juga memiliki Sarana dan Prasarana pendukung seperti yang diucapkan adalah tempat makan, Motel atau tempat penginapan yang juga tidak kalah penting daripada akses jalan menuju objek wisata.”

Maka dari itu Dinas Pariwisata dalam hal ini harus dituntut melakukan perannya dalam hal Sarana dan Prasarana harus menjadi motor penggerak atau dalam kapasitasnya diperlukan manajemen yang baik oleh Dinas Pariwisata dalam hal memberikan kepuasan kepada wisatawan yang ada.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Dalam dunia kepariwisataan objek dan daya tarik wisata memiliki peranan penting yang dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi seseorang atau calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Pengertian objek dan daya tarik wisata adalah unsur – unsur lingkungan hidup yang terdiri dari sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya buatan yang dapat dikembangkan dan dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk menjadi sarana wisata atau objek wisata, yaitu : semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja.
- Strategi pemasaran khususnya dalam bidang pariwisata sangat perlu untuk dilakukan karena mengingat banyaknya pesaing yang ada. salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan dinilai sangat ampuh untuk dilakukan adalah promosi seperti pemasangan iklan dan promosi penjualan suatu badan usaha dapat memperbesar daya tarik produknya kepada wisatawan. Dengan adanya strategi pemasaran maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu dengan strategi pemasaran yang benar tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi strategi ini membantu para wisatawan untuk mengetahui informasi detail tentang suatu tempat wisata.
Terlepas dari beberapa hal diatas, strategi pemasaran bidang pariwisata membuat tempat wisata memiliki pengawasan yang lebih efektif. Hal ini karena pengelola wisata ingin terus mengembangkan tempat wisata sehingga pengawasan perlu ditingkatkan untuk menciptakan tempat wisata sehingga pengawasan perlu ditingkatkan untuk menciptakan tempat wisata yang nyaman. Strategi pemasaran ini membuat target serta tujuan tempat wisata menjadi lebih terarah.
- Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi,

terminal, jembatan, dan lain sebagainya. Sedangkan sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatawannya.

Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah :

- Dalam meningkatkan kepuasan wisatawan diperlukan promosi dengan mengupdate tempat – tempat wisata secara berkala serta menampilkan banyak hal seperti foto dan tulisan mengenai destinasi tempat wisata. Selain itu sarana dan prasarana ke tempat wisata juga sangat penting untuk diperhitungkan. Selain daripada itu perlu adanya keterlibatan peran serta masyarakat agar supaya dapat membangun serta memelihara sarana dan prasarana dilingkungan pariwisata. Selain itu dapat memberikan informasi yang jelas tentang asal mula suatu tempat, mereka juga bisa mengajarkan pada wisatawan yang ada tentang kearifan lokal. Budaya dan tradisi ditempat bisa mereka ajarkan dan perkenalkan kepada para wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Tahir, 2014. *Kebijakan Publik dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Bandung : Alfabeta.
- Afan Gafar.2009. *Politik Indonesia Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agustino,Leo. 2008. *Dasar – Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Arjana, I Gusti Bagus, 2016, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Edisi 1, cetakan 2, Rajawali Pers. Jakarta.
- Abdul Wahab, Solichin. 2005. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta:Bumi Aksara.
- A. Pearce, John II,Richard B. Robinson, Jr. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alfred, D. Chandler. 2002. *Strategy an Structure Chapter in The History Of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass : MIT Press.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri,Sofjan.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta ; Rajawali Press.
- Budiharto, Widodo, 2014. *Teori dan Implementasi*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Basu Swastha dan Irawan.2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Cunningham.2013. *Obstetri Williams*. Jakarta : EGC
- Departemen Pendidikan Indonesia. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Friedman, MM, Bowden, O dan Jones, M. 2010. *Buku Ajar Keperawatan Keluarga riset, teori, dan Praktik*. Jakarta: EGC
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Cliffs*. New Jersey : Prentice Hall
- Mulyadi. D. 2015. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung:Alfabeta
<https://www.kosngosan.com/2018/01/makalah-analisis-bisnis-strategi-analisis-analysis-strategy>
- Michael, Porter. 2008. *Competitive Advantage (keunggulan Bersaing) Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Yogyakarta: Kharisma.
- Nurdin Usman, 2002, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Bandung: CV Sinar Baru
- Nadytia, Rochyani, Suryono, Agus dan Rozikin, Mochamad. 2013. *Implementasi Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 10 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan Sampah (Suatu Studi Di Dinas Kebersihan Dan Pertamanan Dalam Pelaksanaan Program Bank Sampah Malang Di Kelurahan Sukun Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Publik, Volume 1. Nomor 6.
- Rangkuti, Freddy.2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surmayadi,Nyoman.I.2005. *Efektifitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Jakarta: Citra

Utama.

Seriawan, Guntur. 2004. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit.

Siagian Sondang. 2004. *Manajemen Strateg*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI) .