

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Di De Tjolomadoe *Convention And Heritage Karangayar*

Istanti Rahayu¹
Suparwi²
Agus Solikhin³

¹(Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

²(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

³(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRAK

This thesis examines the influence of marketing mix strategy, especially product, price, people, and place in De Tjolomadoe Karanganyar. This study aims to answer the question in question regarding the marketing mix strategy at De Tjolomadoe and the influence of the marketing mix on visitor satisfaction at De Tjolomadoe Convention and Heritage. The writing of this report is presented in a qualitative descriptive manner to obtain an overview of information related to potential marketing mix strategies, especially product, price, people, and place. The method used to collect data is by document study, interview, observation. The data obtained were then analyzed qualitatively and presented descriptively. The results showed that the marketing mix strategy (product, price, people, place) affected visitor satisfaction at De Tjolomadoe Convention and Heritage. The management has made various efforts to provide satisfaction to visitors, so that visitors to De Tjolomadoe are satisfied with the product, price, people, and place, although there are several things that need to be improved. The conclusion of this study is that De Tjolomadoe applies product, price, people, and place strategies well. The better the management of the marketing mix, the higher the visitor satisfaction. If visitor satisfaction increases, other goals such as increasing visitors and increasing visitor loyalty are easier to obtain.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Satisfaction, Tourism.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia kini semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis yang sangat ketat bagi pelaku industri jasa maupun dagang. Dengan semakin majunya dunia dan teknologi, serta cepatnya perubahan selera masyarakat maka setiap perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan inovasi serta manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan perusahaan serta memaksimalkan kepuasan setiap pelanggan.

Perusahaan dituntut agar memiliki strategi marketing agar meningkatkan kepuasan pelanggan dari jasa maupun produk, begitu pula dengan usaha yang bergerak dibidang pariwisata yang semakin hari semakin berkembang dan maju sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat dan membutuhkan inovasi yang cepat. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antar perusahaan.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan membangun hubungan dengan konsumen melalui cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan membangun suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Untuk memasarkan produk tersebut perlu dilaksanakan suatu program strategi pemasaran guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan kumpulan

alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut para ahli bahwa strategi bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *place, product, price, dan promotion*. Akan tetapi menurut para ahli lainnya, strategi bauran pemasaran untuk jasa dapat ditambah dengan 3P lainnya, yaitu *people, process, physical evidence*.

Pariwisata di Indonesia pada era sekarang ini sangat berkembang pesat. Hal ini merupakan keberhasilan pemerintah dan masyarakat dalam memasarkan pariwisata. Bahkan kini pemerintah terus mengembangkan pariwisata di Indonesia agar program pemerintah untuk meningkatkan kunjungan turis luar negeri ke Indonesia semakin banyak.

Sekarang ini pariwisata merupakan salah satu bisnis jasa terbesar di dunia. Pariwisata diharapkan mampu menjadi sektor unggulan. Di Indonesia, pariwisata merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa diremehkan. Dunia pariwisata menjanjikan kesenangan hati bagi wisatawan yang ingin berlibur menghilangkan kepenatan. Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata maka akan berdampak positif bagi negara karena akan menambah kualitas kerja masyarakat tersebut.

Peranan pariwisata di Indonesia telah memberikan kontribusi nyata terhadap ekonomi dan sosial budaya masyarakat Indonesia. Berkembangnya pariwisata memunculkan berbagai peluang kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar objek wisata serta merangsang aktivitas pariwisata lainnya. Contoh dari peluang kerja karena pariwisata antara lain, membuka bisnis dan berdagang oleh-oleh serta *souvenir*, peluang pada bisnis akomodasi, transportasi, kuliner, serta hiburan. Hal ini diharapkan mampu menjadi aktivitas positif dalam pembangunan nasional.

Pembangunan dibidang pariwisata diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan dibidang ekonomi. Kegiatan pariwisata merupakan salah satu sektor *non-migas* yang dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Pembangunan

kepariwisataan menurut Undang-Undang No. 9 tahun 2010 tentang kepariwisataan, bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam; lingkungan dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan mempererat persahabatan antar bangsa. Pembangunan kepariwisataan Indonesia meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan.

Untuk menciptakan kondisi objek dan daya tarik wisata ideal yang mampu melayani berbagai kepentingan, antara lain: masyarakat, swasta dan pemerintah, diperlukan usaha penataan dan pengembangan secara optimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung, dan daya tarik wisatawan. Dalam hal pemasaran, produsen biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran. Banyak produk pariwisata yang dapat dijual. Bentuk produk pariwisata yang dapat dijual secara langsung oleh wisatawan adalah terdiri berbagai jasa pelayanan, salah satunya adalah jasa penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi. Suatu industri dalam jasa penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi yang kini sedang berkembang adalah MICE (*Meeting Incentive Conference Exhibition*).

MICE adalah salah satu bisnis yang menjanjikan. Bisnis MICE kini sedang digemari banyak orang. Menjamurnya berbagai pertemuan, pameran, pertunjukan, festival, membuka peluang yang lebar untuk orang-orang yang ingin berbisnis di bidang MICE. Perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata umumnya ikut mendukung meningkatkan kegiatan MICE. Dalam kegiatan MICE, industri pariwisata sangat berperan dalam memberikan pelayanan seperti transportasi, akomodasi, restoran, hiburan, dan sebagainya.

De Tjolomadoe merupakan destinasi wisata di Karanganyar yang memiliki konsep unik. Tempat ini menggabungkan wisata *heritage and convention*. De Tjolomadoe yang merupakan bekas pabrik gula, diubah menjadi museum pabrik gula oleh pengelola. De

Tolomadoe yang awalnya bernama Pabrik Gula Colomadu ini direvitalisasi oleh PT Sinergi Colomadu. Kegiatan ini bertujuan untuk menjadikan Pabrik Gula Colomadu sebagai tempat wisata sekaligus sebagai kawasan bisnis. Museum De Tjolomadoe menyajikan informasi mengenai sejarah pabrik gula Tjolomadoe dari berbagai aspek, meliputi sejarah gula dunia, aspek ekonomi politik, aspek sosial budaya, aspek arsitektur serta aspek geografis. Dengan presentasi visual modern, pengunjung dari berbagai usia dapat menikmati pengalaman berbeda saat mempelajari sejarah pabrik gula.

Selain sebagai tempat wisata, De Tjolomadoe juga dijadikan venue MICE terutama Convention dan Exhibition baru di Karanganyar khususnya kota Solo. Beberapa event telah berhasil diselenggarakan di tempat ini. Contohnya seperti opening pembukaan tempat ini telah digunakan untuk konser Anggun C. Sasmi dan David Foster pada tahun 2018. Bahkan kini beberapa event besar juga diselenggarakan di tempat ini.

Adanya konsep convention di De Tjolomadoe merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah wisatawan. MICE and Convention sebagai bisnis pariwisata. Dengan bertumpu pada pendayagunaan ketersediaan fasilitas kepariwisataan yang ada di garaplah program-program kegiatan MICE and Convention baik berskala lokal, nasional, maupun internasional. *MICE and Convention* dijadikan event bisnis pariwisata yang tidak hanya untuk lebih meramaikan destinasi wisata, tetapi juga untuk meraup keuntungan ekonomis yang berdimensi ganda mengingat setiap kegiatan pertemuan tersebut diprediksi diikuti oleh partisipan yang sangat besar jumlahnya.

Kepuasan pengunjung adalah salah satu hal penting dalam marketing. Pariwisata sendiri adanya semboyan terakhir Sapta Pesona yaitu kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa penggerak pariwisata ingin pengunjung yang datang mendapat kenangan setelah berkunjung ke sebuah tempat wisata. Adanya Convention di De Tjolomadoe juga menjadi tantangan sendiri untuk meningkatkan kepuasan klien sehingga akan berdampak pada loyalitas klien pada De Tjolomadoe.

Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kepuasan para pengunjung tidak mudah, karena sekali pengunjung dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama bahkan lebih. Kualitas produk atau jasa yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberi dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan klien atau pengunjung yang pada akhirnya disebut loyalitas. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong orang mengajak orang lain untuk menggunakan jasa atau datang ke tempat wisata tersebut (*referral*).

Bauran pemasaran diharapkan mampu memuaskan pengunjung di De Tjolomadoe, sehingga akan meningkatkan citra baik destinasi dan membuat dampak positif kedepannya. Selain itu De Tjolomadoe juga diharapkan menjadi venue MICE baru yang ada di Solo. Hal ini terlihat dari penataan atraksi di De Tjolomadoe yang menggabungkan museum, zona foto yang kekinian, hall Convention, meeting room, dan outdoor space. Terbukti beberapa waktu De Tjolomadoe diresmikan banyak wisatawan yang datang serta banyak *event* yang diselenggarakan disana.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung di De Tjolomadoe Convention and Heritage Karanganyar”.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran di De Tjolomadoe *convention and heritage* Karanganyar ?
2. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan di De Tjolomadoe *Convention and heritage* Karanganyar?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di De Tjolomadoe *Convention and Heritage* Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pengunjung di De Tjolomadoe *Convention and Heritage* Karanganyar.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan dalam bidang bauran pemasaran sebuah *venue* atau objek wisata serta memberi referensi jika akan mengadakan penelitian serupa. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dan pembaca.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan kepada pihak yang memerlukan. Dapat menjadi rujukan jika akan membangun objek wisata. Serta dapat menjadi referensi jika akan membangun sebuah hall atau kegiatan MICE lainnya. Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran dan masukan agar dapat dipertimbangkan sehingga menjadikan perusahaan lebih baik lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2002:17) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Menurut Buchari Alma (2000:234) “Bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*)”.

JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga penulis akan mendeskripsikan mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung di De Tjolomadoe *Convention and Heritage*. Peneliti secara sistematis dan aktual sesuai observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang dilakukan dalam mengumpulkan data.

SAMPEL DAN POPULASI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 13 orang populasi dan sampel, diantaranya 3 pengelola De Tjolomadoe dan 10 pengunjung De Tjolomadoe.

SUMBER DATA

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer yang akurat tentang penelitian yang penulis laksanakan melalui wawancara langsung yaitu observasi di tempat penelitian.

Data yang diperoleh secara langsung dari penelitian yang mempunyai hubungan dengan apa yang diteliti berupa potensi pengunjung objek wisata De Tjolomadoe melalui dokumentasi dan internet.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Observasi.

Data yang diperoleh dengan cara secara langsung mengamati dan meninjau lokasi yaitu objek wisata De Tjolomadoe *Heritage and Convention* Karanganyar.

2. Wawancara.

Penulis wawancara secara langsung dengan pihak-pihak terkait (pengelola dan pengunjung) mengenai hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian di Objek Wisata De Tjolomadoe Karanganyar.

3. Studi Pustaka.

Studi pustaka adalah kajian teoritis referensi serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi yang diteliti (Sugiyono, 2012). Studi pustaka yang penulis peroleh dari skripsi dan penelitian yang relevan dengan judul penelitian.

4. Studi Dokumentasi.

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang ditujukan untuk memperoleh data secara langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter dan data yang relevan untuk penelitian (Kusmayadi dan Endar Sugiarto, 2000: 86). Pengumpulan data dengan pencatatan, pengambilan gambar, serta beberapa data tertulis di De Tjolomadoe.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data merupakan langkah selanjutnya untuk mengolah hasil penelitian dalam bentuk laporan data yang diadakan suatu penganalisa data. Dalam penelitian penulis menggunakan data deskriptif kualitatif yang mempelajari, mengumpulkan data dan menggambarkan objek peneliti di dalam kuesioner terdapat beberapa

pilihan jawaban atau kondisi aktual perusahaan (Kusmayadi, 2000 : 84). Untuk mengetahui kepuasan pengunjung di De Tjolomadoe dengan strategi bauran pemasaran, maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan mendeskripsikan atau meresume hasil wawancara mendalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi bauran pemasaran De Tjolomadoe

1. Product

De Tjolomadoe memiliki 3 product yang dijual yaitu museum, *food and beverage*, dan *convention hall*. Di dalam museum terdapat mesin-mesin bekas membuat gula pada zaman dahulu. Selain itu museum juga telah dilengkapi dengan layar interaktif dan studio mini untuk lebih mengetahui tentang De Tjolomadoe. Di *Food and Beverage* ada 3 tempat yaitu, Street Food Festival, Goela Madu, dan Besali cafe. Untuk convention hall terdapat 2 ruangan yaitu Sarkara hall yang mampu menampung 1.000 orang dengan layout festival, kemudian Tjolomadoe Hall dengan kapasitas 2.600 orang dengan layout festival. Ada pula fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, dan tempat parkir.

2. Price

Untuk masuk ke dalam museum De Tjolomadoe, pengunjung dikenai tarif 25.000/orang. Untuk rombongan pelajar dikenai tarif 15.000 minimal 50 orang dengan ketentuan reservasi terlebih dahulu. Selain itu ada pula beberapa paket yang ditawarkan, seperti paket wedding mulai harga 39.000.000.

3. People

Di De Tjolomadoe para pegawai diwajibkan untuk rapi dan ramah, terutama pegawai yang berhadapan langsung dengan pengunjung. seragam yang digunakan harus sesuai dengan peraturan. Untuk pegawai seperti ticketing, front office, goela shop, menggunakan seragam atasan putih dengan logo De Tjolomadoe, dan bawahan hitam. Sedangkan ketika hari Jumat menggunakan pakaian batik.

4. *Place*

Place atau tempat melingkupi lingkungan De Tjolomadoe, akses, dan traffic . De Tjolomadoe sudah terdaftar dalam google map, sehingga calon pengunjung dengan mudah menemukan lokasinya. Selain itu untuk menuju De Tjolomadoe dapat menggunakan kendaraan umum maupun pribadi.

B. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung De Tjolomadoe

Hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Pengunjung dapat mempertimbangkan rasa puas dari produk yang pengunjung dapat apakah sudah setara dengan yang harga yang harus mereka bayarkan. Ketika pengunjung membayar, pengunjung sudah berekspektasi produk yang akan mereka dapatkan, sehingga harga dan produk sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Seperti yang diutarakan mayoritas responden pengunjung bahwa harga sudah sesuai dengan apa yang mereka dapat. Pengunjung mendapat pengetahuan baru, spot foto yang unik, makanan yang enak dan suasana yang unik. Akan tetapi beberapa pengunjung juga berpendapat bahwa harga tidak memuaskan karena terlalu mahal dengan koleksi museum yang masih minim atau sedikit jika dibandingkan dengan museum lain.

Place dan *people* juga sangat mempengaruhi pengunjung. Bagaimana akses dan kemudahan pengunjung untuk datang ke De Tjolomadoe menjadi elemen kepuasan pengunjung. Beberapa situs review seperti Tripadvisor dan Web google menanyakan bagaimana cara untuk datang ke De Tjolomadoe, sehingga hal tersebut menjadi hal penting bagi pengunjung. Selain itu kebersihan lingkungan juga mempengaruhi kepuasan pengunjung sehingga pengelola sangat memperhatikan kebersihan De Tjolomadoe. *People* atau pegawai atau petugas di sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung karena langsung berinteraksi dengan pengunjung. Pegawai diharuskan untuk berpenampilan rapi dan ramah terhadap pengunjung. Sehingga mayoritas pengunjung berpendapat bahwa pelayanan pegawai

memuaskan.

Menurut hasil penelitian bahwa *product*, *price*, *people*, dan *place* mempengaruhi kepuasan pengunjung. Dengan diterapkannya elemen bauran pemasaran yang baik, maka akan semakin meningkatkan nilai kepuasan pengunjung sehingga berdampak positif terhadap keberlangsungan De Tjolomadoe.

C. Implikasi hasil penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung di De Tjolomadoe *Convention and Heritage* melalui teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung di De Tjolomadoe penulis menggunakan teori *Tjiptono* bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan pengunjung. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Hasil penelitian sudah sesuai dengan teori *Tjiptono*. Elemen-elemen bauran pemasaran menjadi penentu kepuasan pengunjung. Ketika pengunjung merasa puas dengan produk yang pengunjung dapat, harga yang pengunjung bayarkan, pelayanan pegawai yang mereka dapat, dan kondisi tempat di De Tjolomadoe, maka pengunjung dengan senang hati merekomendasikan De Tjolomadoe kepada kolega, keluarga atau orang lainnya serta pengunjung memiliki minat datang kembali ke De Tjolomadoe. Hal ini tentu berdampak pada beberapa hal seperti meningkatnya kunjungan dan permintaan event di De Tjolomadoe.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. De Tjolomadoe menerapkan bauran pemasaran. *Product, price, people*, dan *place* di De Tjolomadoe diolah dengan baik. 4P tersebut mampu bersaing dengan produk serupa di area Surakarta. Hal ini terlihat dari semakin baiknya produk De Tjolomadoe dari mulai awal dibuka hingga saat ini.
2. Strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan pelanggan. Semakin baik pengelolaan bauran pemasaran semakin puas pula pengunjung. Dengan meningkatnya taraf kepuasan pengunjung, maka meningkat pula loyalitas pengunjung De Tjolomadoe. Loyalitas tidak hanya berupa materi, adapula kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan De Tjolomadoe ke orang lain.

2. Saran

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan kesimpulan, penulis bermaksud menyampaikan saran agar menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Adapun beberapa saran sebagai berikut:

1. Melengkapi fasilitas seperti toilet untuk outdoor. Karena De Tjolomadoe cukup luas sehingga diperlukan toilet tambahan agar mudah dijangkau.
2. Menambah produk atau atraksi di De Tjolomadoe contohnya menambah miniatur cara kerja mesin pembuatan gula, agar pengunjung secara visual lebih mudah memahami bagaimana cara kerja mesin pembuat gula. Karena di beberapa bagian masih terlihat kosong dan terlihat minim koleksi dan atraksi.
3. Memberi tambahan informasi untuk penyediaan guide di bagian ticketing, untuk memudahkan wisatawan mendapat informasi untuk menyewa guide.

4. Disediakan layout atau denah De Tjolomadoe di samping ticketing agar wisatawan tahu letak fasilitas yang ada di De Tjolomadoe.
5. Ditambah lagi menu *event schedule* di web De Tjolomadoe agar masyarakat bisa lebih mudah mengetahui event apa yang akan diselenggarakan di De Tjolomadoe. Terlebih untuk event yang bersifat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Muhidin. 2009. Panduan Praktis Memahami penelitian. Koen Meyers : Indonesia Jakarta.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghoni dan Almanshur. 2013. Metodologi penelitian Kuantitatif. Jakarta : Ar. Ruzz Media.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Irwan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Labuhan Batu*. Kertas Karya. Program Pendidikan Untuk Gelar Pariwisata : Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler.P. & Keller. K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kusmayadi. dan Sugiarto Endar. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisata*

- Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata : Universitas Gadjah Mada
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Pitana, I Gede & Gayatri, I Putu. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: PT. Andi.
- Pitana, I Gede & Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Poernomo, Dewi Ika Sari Hari. 2009. *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri*. Thesis. Semarang : Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- R.G. Soekadijo, 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia
- Ramadhan, Ligiya Fitria. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Berwisata di Kampung Gajah*. Skripsi. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Sinaga Suprono. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata: Universitas Sumatera Utara.
- Soekardjo dan Widyatmaja. 2010. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A, 1982. *Perencanaan dan Perkembangan Pariwisata*. Jakarta: Adya Paramita
- Yudananto, Wisnu. 2012. *Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah di Indonesia (Analisis Interregional Input-Output)*. Jurnal. Bandung: Universitas Padjajaran
- Zeithaml, Valerie A. Parasuraman A, Berry Leonard L., 2000, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press: New York.