

# **STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA OBJEK WISATA PUNCAK UPSA RAHONG OLEH POKDARWIS DESA SUKAJAYA KECAMATAN RAJADESA KABUPATEN CIAMIS**

**Ika Nurzakkiyyah<sup>1</sup>, Lina Marliani<sup>2</sup>, Etih Henriyani<sup>3</sup>**

*Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia<sup>1,2,3</sup>*

E-mail : ika\_nurzakkiyyah@student.unigal.ac.id

## **ABSTRAK**

*Puncak Upsa Rahong merupakan objek wisata di Desa Sukajaya yang menyuguhkan panorama alam perbukitan yang menakjubkan, namun terjadi penurunan jumlah kunjungan wisata dikarenakan belum adanya kegiatan wisata yang menarik dan kurang beragamnya produk wisata yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah strategi pemasaran pariwisata objek wisata Puncak Upsa Rahong oleh POKDARWIS Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alat ukur yang digunakan yaitu 3 strategi utama menurut Chamdani (2017:2-54-77), yaitu Strategi Komunikasi, Strategi Pemasaran Pariwisata, serta Model dan Strategi Kreatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer hasil wawancara dengan 7 orang informan, dan hasil observasi di lapangan, serta sumber data sekunder dari dokumen-dokumen. Teknik pengumpulan data yaitu studi lapangan, studi kepustakaan berupa observasi dan wawancara, serta studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif berupa reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata belum sepenuhnya berjalan optimal. Dilihat dari belum adanya kegiatan pameran yang dilaksanakan, dan belum beragamnya produk berbasis budaya lokal yang dipasarkan di objek wisata. Perlu adanya peningkatan kapasitas dan kreativitas pengelola dalam merancang strategi yang lebih komprehensif dan berkelanjutan agar pemasaran pariwisata di objek wisata dapat berjalan lebih optimal. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi pengelola dalam pemasaran objek wisata Puncak Upsa Rahong.*

**Kata Kunci :** *Strategi, Pemasaran Pariwisata, dan Objek Wisata.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang dikaruniai kekayaan alam dan budaya yang sangat melimpah, tersebar luas

dari Sabang hingga Merauke. Keanekaragaman hayati, keindahan bentang alam, serta budaya lokal yang masih lestari menjadikan Indonesia

sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di kawasan Asia Tenggara. Sektor pariwisata di Indonesia telah diakui sebagai salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional karena kemampuannya dalam memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan negara melalui devisa, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 menegaskan bahwa pariwisata berperan penting dalam pembangunan nasional, terutama dalam memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkokoh persatuan bangsa, serta menjadi sarana pelestarian budaya.

Di tingkat lokal, suatu objek wisata dapat menjadi pengungkit pertumbuhan ekonomi wilayah, terutama apabila dikelola dengan baik dan dirancang dengan strategi yang tepat. Keberhasilan suatu objek wisata daerah sangat ditentukan oleh sejauh mana pengelolaan dilakukan secara sistematis, partisipatif, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar wisata yang semakin dinamis. Dalam konteks ini, strategi pemasaran pariwisata memegang peranan kunci. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup proses mengenali kebutuhan wisatawan, menciptakan daya tarik yang sesuai, mengkomunikasikan keunggulan produk, serta memastikan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Menurut Chamdani (2017), strategi pengembangan kepariwisataan mencakup serangkaian pendekatan terpadu yang terdiri atas Strategi Komunikasi, Strategi Pemasaran Pariwisata, serta Model dan Strategi Kreatif yang berorientasi pada keunikan dan daya tarik lokal. Strategi ini menekankan bahwa pengelolaan objek wisata tidak cukup hanya berfokus pada penyediaan fasilitas fisik, tetapi juga harus mampu membangun citra, memperkenalkan keunggulan destinasi secara luas, dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung.

Salah satu contoh nyata dari pentingnya penerapan strategi pemasaran objek wisata adalah pada pengelolaan objek wisata Puncak Upsa Rahong di Desa Sukajaya, Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Objek wisata ini menawarkan panorama alam perbukitan yang menakjubkan dengan ketinggian sekitar 2000 meter di atas permukaan laut dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan berbasis masyarakat. Dengan luas lahan sekitar 1 hektar, wisatawan disuguhinya pemandangan indah Kabupaten Kuningan dengan latar Gunung Ciremai, terutama saat sore menjelang matahari terbenam dan malam hari ketika lampu-lampu perumahan kota terlihat dari jauhan.

Pengelolaan objek wisata Puncak Upsa Rahong secara resmi berada di bawah tanggung jawab Kelompok

Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Sukajaya berdasarkan Peraturan Desa Nomor 4 Tahun 2020. POKDARWIS memiliki peran strategis dalam pengelolaan sarana, prasarana, promosi, dan pelayanan wisatawan. Sejak diresmikan pada tahun 2020, objek wisata ini sempat mengalami peningkatan jumlah kunjungan, namun dalam beberapa tahun terakhir mulai mengalami penurunan dari 1.213 orang pada tahun 2020 menjadi 374 orang pada tahun 2024, yang diperkirakan salah satunya disebabkan oleh kurang optimalnya penerapan strategi pemasaran pariwisata.

Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat sejumlah permasalahan utama yang mengindikasikan belum optimalnya strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh POKDARWIS. Pertama, belum adanya kegiatan pameran yang dapat memperkenalkan dan memamerkan produk dan daya tarik yang dimiliki objek wisata. Kedua, belum tersedianya produk khas atau suvenir yang dapat dijadikan identitas budaya dari objek wisata, padahal strategi pemasaran berbasis produk budaya lokal dan kegiatan pameran merupakan salah satu keunggulan dalam menarik segmen wisatawan minat khusus.

Dalam pandangan Chamdani (2017), strategi pemasaran pariwisata harus dilandaskan pada pemahaman mendalam terhadap kepuasan wisatawan, kegiatan wisata yang mampu memperkenalkan dan

memamerkan produk dan daya tarik yang dimiliki objek wisata, serta penyusunan produk wisata yang sesuai dengan segmentasi pasar. Tanpa penerapan strategi yang menyeluruh tersebut, sebuah objek wisata meskipun memiliki potensi besar, akan sulit berkembang secara berkelanjutan.

Menurut Chamdani dalam Indikator Strategi Pengembangan Kepariwisataan (2017: 2-54-77), 3 strategi utama mencakup serangkaian pendekatan terpadu yang terdiri atas:

1. Strategi Komunikasi.

Yaitu sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi turhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami.

2. Strategi Pemasaran Pariwisata.

Yaitu mencakup upaya melakukan identifikasi keinginan/kebutuhan konsumen jasa pariwisata, penentuan produk yang ditawarkan, penentuan harga, promosi, dan penelitian pasar.

3. Model dan Strategi Kreatif.

Yaitu model memberikan informasi yang berorientasi pada tindakan. Berorientasi ke masa depan, menunjukkan alternatif arah tindakan untuk dievaluasi sebelum dilaksanakan.

Pemasaran berasal dari kata pasar yaitu mekanisme atau tempat

bertemuanya pembeli dan penjual untuk menjual dan membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Pemasaran sering juga disebut dengan istilah marketing. Tjiptono (2008) menyatakan, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi organisasi.

Umar (2002) menyatakan, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang bersifat aktual maupun potensial.

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

Ali (2013) menyatakan, pemasaran sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Stanton (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang

dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998, h.53), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Menurut American Marketing Association, pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasional dan sekumpulan proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi customer dan untuk mengelola hubungan customer untuk mendapatkan atau memperoleh manfaat bagi organisasi dan stakeholder-nya (Kotler, P, and Keller, 2009) Jadi pemasaran adalah mengenai aktivitas untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusiawi.

Sistiningrum (2002) menyatakan, tujuan pemasaran meliputi 4 (empat) hal, yaitu :

1. Memperkenalkan diri
2. Membujuk
3. Modifikasi
4. Membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran pariwisata adalah suatu komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Yoeti (2008) memberi arti pemasaran pariwisata sebagai suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi suatu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Chamdani (2018:54) menyatakan bahwa, kegiatan pemasaran pariwisata merupakan upaya melakukan identifikasi keinginan/kebutuhan konsumen jasa pariwisata, penentuan produk yang ditawarkan, penentuan harga, promosi, dan penelitian pasar.

Muljadi (2009), memberi batasan pemasaran pariwisata sebagai suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009, h.62). Kotler (1969, h.112), berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata).

Perbedaan antara pemasaran pariwisata dan layanan lainnya adalah :

1. Produk utama yang disediakan oleh bisnis rekreasi / pariwisata adalah pengalaman rekreasi dan keramahan.
2. Alih-alih memindahkan produk ke pelanggan, pelanggan harus melakukan perjalanan ke produk (area / komunitas).
3. Perjalanan adalah bagian yang signifikan dari waktu dan uang yang dihabiskan diasosiasi dengan pengalaman rekreasi dan pariwisata.
4. Merupakan faktor utama dalam keputusan orang apakah akan mengunjungi bisnis atau komunitas atau tidak.

Adapun tujuan pemasaran pariwisata menurut Yoeti (1996), adalah sebagai berikut :

1. Untuk menarik wisatawan datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata dalam beberapa tingkat baik lokal, regional ataupun nasional dengan tujuan agar wisatawan banyak datang, wisatawan lebih lama tinggal dan wisatawan lebih banyak menghabiskan uangnya.
2. Menarik wisatawan yang datang untuk menggunakan semua pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata yang ada dalam kawasan wisata itu, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan usaha masing-masing perusahaan, karena laba selalu menjadi dorongan untuk kegiatan pemasaran.

Morrison (2013) menyatakan, ada 4 (empat) prinsip pemasaran pariwisata yang dapat menjadi acuan seluruh pengelola destinasi pariwisata dan telah menjadi kunci sukses pemasaran pariwisata, yaitu :

1. Berorientasi Kepada Wisatawan (*Tourist Oriented*)
2. Melakukan Penetrasi Pasar Produk dan Destinasi Wisata
3. Melakukan Segmentasi Pasar Produk dan Destinasi Wisata
4. Melakukan Bauran Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing Mix*)

Dalam Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tertulis tujuan dari kepariwisataan, yaitu :

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa
10. Mempererat persahabatan antar bangsa

Kannan (2009) menyatakan, pariwisata memiliki banyak komponen, yaitu :

1. Pengalaman perjalanan
2. Akomodasi
3. Makanan
4. Layanan minuman
5. Toko
6. Hiburan
7. Estetika dan
8. Acara khusus

Exhibition, atau pameran, adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda (Kesrul, 2004:16).

Dwi Karsono (2016:10) menyatakan bahwa, pameran adalah sebuah kegiatan pemasaran yang diselenggarakan secara berkala, dimana banyak perusahaan memamerkan serangkaian produk dari satu atau lebih sektor industri, dan menjualnya atau memberikan informasi tentangnya untuk tujuan promosi penjualan.

Dwi Karsono (2016:10), mendefinisikan kembali pengertian pameran adalah suatu bentuk industri jasa yang mempertemukan kepentingan pengusaha sebagai peserta dan pengunjung pameran dengan jadwal dan lokasi pameran yang telah ditetapkan dengan tertib dan terencana.

Menurut Kotler (2016), yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk

mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Laksana (2008) menyatakan bahwa, produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan.

Chamdani (2017:57) menyatakan bahwa, konsep produk ini menggunakan asumsi bahwa konsumen hanya akan membeli barang yang memiliki keunikan, inovatif dan superioritas. Produk pariwisata yang dapat dijual dengan pendekatan ini adalah pariwisata minat khusus yang bertemakan budaya (*heritage* dan *living culture*), alam (ekowisata, wisata pendidikan dan penelitian) dan souvenir kerajinan tangan.

Menurut Said (1992), souvenir atau oleh-oleh merupakan benda yang ukuranya relatif kecil, harganya tidak mahal yang dapat dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan dari suatu tempat yang dikunjungi atau suatu kejadian tertentu. Souvenir berkaitan erat dengan kegiatan perjalanan seseorang, maka tidak mengherankan jika istilah souvenir melekat dengan kegiatan pariwisata, bahkan menjadi bagian dari produk wisata. Hal ini karena ada pengaruh souvenir terhadap motivasi perjalanan seseorang ke suatu daerah tujuan wisata. (Said: 1992).

Souvenir dapat diartikan sebagai benda yang bisa dibawa pulang oleh

wisatawan sebagai kenang-kenangan dari perjalannya (Kamus Webster English Dictionary: 2004).

Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih dalam bagaimana strategi pemasaran pariwisata diterapkan oleh POKDARWIS Desa Sukajaya di objek wisata Puncak Upsa Rahong, khususnya dengan mengacu pada kerangka teori Chamdani (2017). Kajian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran pariwisata yang telah diterapkan, mengidentifikasi kelemahan dalam pelaksanaan, serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pengelolaan objek wisata berbasis masyarakat. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi POKDARWIS dalam pemasaran pariwisata objek wisata Puncak Upsa Rahong.

Dilihat dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran pariwisata objek wisata Puncak Upsa Rahong belum berjalan secara optimal, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA OBJEK WISATA PUNCAK UPSA RAHONG OLEH POKDARWIS DESA SUKAJAYA KECAMATAN RAJADESA KABUPATEN CIAMIS”.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif

dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2014:4) penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Kemudian menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Alat ukur yang digunakan yaitu 3 strategi utama menurut Chamdani (dalam Indikator Strategi Pengembangan Kepariwisataan, 2017: 2-54-77) yang terdiri dari Strategi Komunikasi, Strategi Pemasaran Pariwisata, serta Model dan Strategi Kreatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dari hasil wawancara dengan 7 orang informan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, dan dari hasil observasi di lapangan, serta sumber data sekunder dari dokumen-dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan, studi keputakaan berupa observasi dan wawancara, serta studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif berupa reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan menarik

kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran pariwisata adalah suatu komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Yoeti (2008) juga memberi arti pemasaran pariwisata sebagai suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi suatu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Kemudian Umar (2002) menyatakan pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang bersifat aktual maupun potensial. Chamdani (2018:54) juga menyatakan bahwa, kegiatan pemasaran pariwisata merupakan upaya melakukan identifikasi keinginan/kebutuhan konsumen jasa

pariwisata, penentuan produk yang ditawarkan, penentuan harga, promosi, dan penelitian pasar. Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009, h.62). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (1969, h.112), berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi Penelitian yang dilakukan oleh Praditiya (2015) juga menyatakan bahwa, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam rangka tujuan pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

Dengan demikian, strategi pemasaran pariwisata merupakan salah satu aspek penting dari 3 strategi utama menurut Chamdani (dalam Indikator Strategi Pengembangan Kepariwisataan, 2017: 2-54-77). 3

strategi utama tersebut yaitu Strategi Komunikasi, Strategi Pemasaran Pariwisata, serta Model dan Strategi Kreatif. Pada pembahasan ini, aspek strategi Pemasaran Pariwisata berupa identifikasi keinginan/kebutuhan wisatawan seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas umum untuk menarik wisatawan, mengadakan pameran untuk memperkenalkan dan memamerkan produk dan daya tarik yang dimiliki objek wisata, serta memasarkan produk yang unik bertemakan budaya sebagai ciri khas dari objek wisata. Beberapa aspek tersebut merupakan bagian penting dalam pemaratan pariwisata suatu objek wisata, sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Pada penelitian ini, yang menjadi pokok permasalahan yaitu Strategi Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Puncak Upsa Rahong oleh POKDARWIS Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis. Dimensi strategi Pemasaran Pariwisata menjadi pembahasan utama, sehingga penelitian ini mampu memberikan solusi bagi permasalahan yang muncul dalam pemasaran pariwisata suatu objek wisata terutama Objek Wisata Puncak Upsa Rahong.

Berikut hasil penelitian strategi Pemasaran Pariwisata, yaitu :

1. **POKDARWIS melakukan identifikasi keinginan/kebutuhan wisatawan seperti transportasi,**

### **akomodasi, dan fasilitas umum untuk menarik wisatawan.**

Dalam dunia pariwisata yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam menarik minat wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata.

Muljadi (2009), memberi batasan pemasaran pariwisata sebagai suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan. Jadi, salah satu strategi yang terbukti efektif adalah dengan melakukan identifikasi keinginan/kebutuhan wisatawan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Strategi ini bertujuan agar objek wisata mampu menyajikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

Identifikasi keinginan/kebutuhan wisatawan mencakup proses memahami apa yang dicari wisatawan, bagaimana mereka berperilaku dalam membuat keputusan perjalanan, serta apa saja faktor yang memengaruhi kepuasan mereka selama berada di objek wisata. Fokus utama dalam identifikasi ini umumnya terletak pada tiga aspek fundamental yaitu, ketersediaan akomodasi, fasilitas umum yang menunjang kenyamanan dan keamanan wisatawan, serta aksesibilitas atau transportasi. Triwahyuni, A., Munir, S., & Wardani, A. K. (2024) menyatakan

bahwa, accessibility atau aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju ke destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Di destinasi tersebut, infrastruktur transportasi yang memadai, petunjuk arah yang jelas, dan aksesibilitas bagi semua jenis pengunjung, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus, sangat penting. Infrastruktur transportasi yang baik, termasuk jalan raya dan transportasi umum, serta petunjuk arah yang mudah dipahami, membantu pengunjung sampai ke lokasi dengan nyaman. Selain itu, pentingnya memperhatikan kebutuhan aksesibilitas untuk pengunjung dengan disabilitas tidak boleh diabaikan. Dengan memperhatikan hal ini, destinasi wisata dapat meningkatkan daya tariknya, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan memberikan pengalaman yang positif bagi semua orang yang berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh orang informan, seluruh informan menyatakan bahwa identifikasi keinginan/kebutuhan wisatawan oleh POKDARWIS sudah optimal. Hal tersebut dilakukan POKDARWIS dengan cara melakukan wawancara kepada wisatawan yang sedang berkunjung, sehingga POKDARWIS memperoleh masukan dan saran bagi keberlangsungan objek wisata. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa POKDARWIS

sudah melaksanakan identifikasi keinginan/kebutuhan wisatawan ditandai dengan adanya upaya POKDARWIS dalam mewujudkan dan memenuhi keinginan/kebutuhan wisatawan berupa akses jalan yang sudah bagus, dan sarana prasarana yang sudah cukup baik dan memadai, sehingga mampu menarik minat wisatawan dan mampu menciptakan wisata yang berkelanjutan.

Chamdani (2018:54) menyatakan bahwa, kegiatan pemasaran pariwisata merupakan upaya melakukan identifikasi keinginan/kebutuhan konsumen jasa pariwisata, penentuan produk yang ditawarkan, penentuan harga, promosi, dan penelitian pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka (2023) juga menunjukkan bahwa, untuk mencapai hal-hal yang diinginkan, dirasakan perlu mengidentifikasi kebutuhan para wisatawan. Untuk mendapatkan kebutuhan wisatawan tersebut, di awali dengan informasi dari pengelola mengenai kendala dan kekurangan dari berbagai macam faktor. Menurut Kotler di dalam Tjiptono (2000) “Kepuasan wisatawan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2018) juga menunjukkan bahwa, saat ini, perencanaan pariwisata alam telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di berbagai lapisan. Sehingga dalam penanganannya harus

dilakukan dengan serius dan melibatkan pihak-pihak yang terkait, selain itu untuk mencapai semua tujuan pengembangan pariwisata, wajib diadakan perencanaan yang tepat agar potensi dan daya tarik wisata dapat digunakan secara optimal dan mampu menggerakkan calon wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati tempat wisata. Sehingga, persepsi pengunjung digunakan untuk mengidentifikasi keinginan/kebutuhan wisatawan yang mendukung pariwisata berkelanjutan dengan harapan keinginan/kebutuhan tersebut dapat tercapai.

Dengan demikian, pemasaran dalam sektor pariwisata bukan hanya sebatas mengenalkan objek wisata, tetapi mencakup serangkaian langkah strategis dan terencana untuk memenuhi kebutuhan wisatawan secara menyeluruh. Dimulai dengan proses identifikasi, yaitu memahami siapa target wisatawan dan apa yang mereka inginkan ketika berkunjung. Ini mencakup kebutuhan akan kemudahan akses transportasi, kenyamanan akomodasi, ketersediaan fasilitas umum, serta jenis pengalaman wisata seperti petualangan, budaya, atau relaksasi. Setelah kebutuhan wisatawan dikenali, langkah berikutnya adalah menentukan produk yang akan ditawarkan. Produk pariwisata tidak hanya berupa atraksi atau lokasi, tetapi juga menyangkut keseluruhan pengalaman wisatawan mulai dari suguhan budaya lokal dan pelayanan. Produk yang ditawarkan harus memiliki

keunikan dan mampu membedakan objek wisata tersebut dari destinasi lain. Selanjutnya, aspek harga juga menjadi elemen penting dalam pemasaran. Harga harus ditentukan secara proporsional, mempertimbangkan nilai manfaat yang diperoleh wisatawan, daya beli target pasar, dan keberlangsungan operasional destinasi. Harga yang tepat akan membantu wisatawan merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks promosi, kegiatan pemasaran pariwisata bertujuan untuk menyampaikan informasi yang menarik, membangun citra positif, dan mendorong minat kunjungan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, brosur, website, atau partisipasi dalam pameran pariwisata. Promosi yang efektif akan menciptakan daya tarik yang kuat dan meningkatkan visibilitas objek wisata di tengah persaingan yang ketat. Terakhir, semua kegiatan pemasaran perlu didukung oleh penelitian pasar. Penelitian ini penting untuk mengamati tren wisata terbaru, menilai kepuasan pengunjung, dan mengantisipasi perubahan kebutuhan atau preferensi wisatawan di masa depan. Dengan data yang valid dan aktual, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara dinamis agar tetap relevan dan efektif. Dengan demikian, kegiatan pemasaran pariwisata harus dijalankan secara terpadu agar mampu menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan,

dan mewujudkan pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan.

## **2. POKDARWIS mengadakan pameran untuk memperkenalkan dan memamerkan produk dan daya tarik yang dimiliki objek wisata Puncak Upsa Rahong.**

Dalam era industri pariwisata yang semakin kompetitif dan dinamis, upaya untuk memperkenalkan objek wisata kepada khalayak luas tidak dapat hanya bergantung pada keberadaan destinasi itu sendiri. Diperlukan strategi promosi yang aktif, kreatif, dan berorientasi pada pasar. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah melalui penyelenggaraan atau partisipasi dalam kegiatan pameran, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional. Pameran merupakan ajang promosi yang menampilkan berbagai potensi dan produk unggulan suatu objek wisata.

Exhibition, atau pameran, adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda (Kesrul, 2004:16). Kegiatan ini mempertemukan pelaku pariwisata dengan calon wisatawan, pelaku industri, investor, dan pemangku kepentingan lainnya dalam satu ruang interaksi langsung. Pameran berfungsi sebagai sarana menyampaikan informasi, membangun citra destinasi,

memperluas jaringan kerja sama, serta membentuk persepsi positif terhadap objek wisata yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh informan, seluruh informan menyatakan bahwa POKDARWIS belum pernah mengadakan pameran untuk memperkenalkan dan memamerkan produk dan daya tarik yang dimiliki objek wisata puncak Upsa Rahong. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil wawancara bersama para informan yang menyatakan bahwa belum ada tindak lanjut dari POKDARWIS untuk memperkenalkan objek wisata melalui suatu kegiatan wisata seperti pameran karena masih kurangnya kesiapan dan keahlian pengelola dalam merancang dan mengelola kegiatan wisata tersebut. Namun POKDARWIS berupaya menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan dengan pengembangannya berpedoman pada pelestarian lingkungan dan budaya lokal, serta berupaya memenuhi keinginan/kebutuhan wisatawan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa POKDARWIS belum menyelenggarakan kegiatan yang memamerkan daya tarik objek wisata, memasarkan produk unik yang khas, dan pertunjukan seni seperti tarian dan musik daerah setempat di Objek Wisata Puncak Upsa Rahong. Dilihat dari terbatasnya infrastruktur pendukung dan lokasi objek wisata yang cukup terpencil, sehingga menjadi penghambat terhadap terselenggaranya

kegiatan pameran di objek wisata. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara bersama informan yang dipercayai kebenaran ungkapannya. Padahal kegiatan pameran sendiri merupakan salah satu upaya yang efektif untuk menarik wisatawan, dengan banyaknya wisatawan yang tertarik untung datang maka kunjungan wisatawanpun meningkat dan mampu memberikan pengalaman wisata yang berkesan.

Dwi Karsono (2016:10) menyatakan bahwa, pameran adalah sebuah kegiatan pemasaran yang diselenggarakan secara berkala, dimana banyak perusahaan memamerkan serangkaian produk dari satu atau lebih sektor industri, dan menjualnya atau memberikan informasi tentangnya untuk tujuan promosi penjualan. Dwi Karsono (2016:10), mendefinisikan kembali pengertian pameran adalah suatu bentuk industri jasa yang mempertemukan kepentingan pengusaha sebagai peserta dan pengunjung pameran dengan jadwal dan lokasi pameran yang telah ditetapkan dengan tertib dan terencana. Pameran adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dirancang secara terencana dan diselenggarakan secara berkala, di mana berbagai pihak baik perusahaan, organisasi, komunitas, maupun pelaku usaha mikro dan menengah berpartisipasi untuk memperkenalkan, memamerkan, dan menawarkan berbagai produk atau jasa yang mereka miliki kepada khalayak luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Janri (2016) juga menyatakan bahwa, komunikasi langsung/tatap muka antara pengelola objek wisata dengan wisatawan guna membentuk pemahaman yang baik terkait objek wisata yang ditawarkan. Sebagai contoh pada saat diadakan pameran atau *event* wisata merupakan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung. Komunikasi tersebut terjadi ketika pengunjung pameran mendatangi stand pameran dan pegawai yang bertugas dapat menyampaikan atau mempresentasikan objek wisata yang ada.

Kemudian Nuroktapia, H., Hidayat, E. S., & Supri. (2023) menyatakan bahwa, dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan yang telah melakukan berbagai event, banyak keuntungan yang didapat dari penyelenggaraan event-event karena dilihat secara relevan, sehingga langsung melibatkan konsumen secara pribadi, mengikutsertakan konsumen dengan aktif.

Kegiatan ini biasanya diselenggarakan dalam suatu lokasi atau area tertentu yang dapat diakses oleh publik, dengan tujuan utama untuk menarik perhatian pengunjung dan menciptakan interaksi langsung antara produsen atau penyedia jasa dengan calon konsumen atau mitra usaha. Pameran menampilkan produk unggulan yang merepresentasikan karakter atau identitas sektor yang mereka geluti. Produk yang dipamerkan

bisa berasal dari satu jenis industri tertentu misalnya pariwisata, kerajinan tangan, makanan khas daerah, teknologi, atau otomotif atau merupakan kolaborasi dari beberapa sektor yang saling berkaitan. Pameran bukan hanya menjadi ajang jual beli secara langsung, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan promosi yang bersifat informatif dan persuasif. Tujuan utama diselenggarakannya pameran adalah untuk meningkatkan visibilitas produk atau merek, menciptakan peluang bisnis baru, memperluas jaringan pasar, serta mendorong peningkatan volume penjualan baik secara langsung saat pameran berlangsung maupun dalam jangka panjang.

Dalam konteks pariwisata misalnya, pameran menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan objek wisata, kekayaan budaya, kuliner khas, kerajinan lokal, serta berbagai potensi daerah lainnya kepada calon wisatawan, investor, atau pelaku usaha jasa perjalanan. Melalui pameran, pengelola destinasi dapat menunjukkan keunikan dan daya tarik yang dimiliki objek wisata mereka, menyebarkan informasi terkini, serta menjalin komunikasi langsung dengan publik yang mungkin belum mengenal objek wisata tersebut. Lebih dari itu, pameran juga berfungsi sebagai alat untuk melakukan riset pasar secara langsung. Dengan berinteraksi dengan pengunjung, para peserta pameran dapat mengetahui tanggapan, kebutuhan, harapan, dan kritik dari

masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran berikutnya agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

### **3. POKDARWIS mampu memasarkan produk yang unik bertemakan budaya sebagai ciri khas dari objek wisata puncak Upsa Rahong.**

Dalam dunia pariwisata modern yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu objek wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam semata, tetapi juga oleh kemampuan destinasi tersebut dalam menghadirkan pengalaman wisata yang otentik, berkesan, dan berbeda dari yang lain. Salah satu pendekatan strategis yang banyak diterapkan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memasarkan produk yang unik dan bertemakan budaya sebagai ciri khas dari objek wisata. Produk budaya tersebut menjadi representasi identitas lokal yang mampu memperkuat citra destinasi, menciptakan nilai tambah, serta meningkatkan daya tarik dan loyalitas wisatawan.

Menurut Kotler (2016), yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Laksana (2008) juga menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi

kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan. Kemudian menurut Said (1992), souvenir atau oleh-oleh merupakan benda yang ukurannya relatif kecil, harganya tidak mahal yang dapat dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan dari suatu tempat yang dikunjungi atau suatu kejadian tertentu. Souvenir berkaitan erat dengan kegiatan perjalanan seseorang, maka tidak mengherankan jika istilah souvenir melekat dengan kegiatan pariwisata, bahkan menjadi bagian dari produk wisata. Hal ini karena ada pengaruh souvenir terhadap motivasi perjalanan seseorang ke suatu daerah tujuan wisata. (Said: 1992). Souvenir juga dapat diartikan sebagai benda yang bisa dibawa pulang oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan dari perjalanannya (Kamus Webster English Dictionary: 2004).

Berdasarkan hasil wawancara bersama tujuh orang informan, seluruh informan menyatakan bahwa memasarkan produk yang unik bertemakan budaya sebagai ciri khas dari objek wisata puncak Upsa Rahong belum dilaksanakan secara optimal. Hal tersebut dikarenakan produk yang dipasarkan hanya berupa baju kaos yang berlogo objek wisata. Kurangnya SDM yang inovatif dan terampil menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran produk yang unik dan beragam berbasis budaya lokal di objek wisata. Maka, dilakukan upaya peningkatan kapasitas dan kreativitas POKDARWIS dalam

merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa walaupun POKDARWIS sudah memasarkan produk yang bisa ditemui dan dibeli di warung-warung objek wisata, tetapi belum secara optimal. Karena produk yang dijual hanya berupa baju kaos berlogo khas objek wisata Puncak Upsa Rahong yaitu gambar pohon kelapa. Padahal terdapat banyak inovasi terkait produk khas lainnya yang bisa dipasarkan di objek wisata diantaranya berupa kerajinan tangan tradisional, makanan dan minuman khas daerah setempat, pakaian dan aksesoris adat, serta simbol atau ornamen budaya yang berasal dari daerah tersebut.

Chamdani (2017:57) menyatakan bahwa, konsep produk ini menggunakan asumsi bahwa konsumen hanya akan membeli barang yang memiliki keunikan, inovatif dan superioritas. Produk pariwisata yang dapat dijual dengan pendekatan ini adalah pariwisata minat khusus yang bertemakan budaya (*heritage* dan *living culture*), alam (ekowisata, wisata pendidikan dan penelitian) dan souvenir kerajinan tangan.

Kemudian Wardani, A. K., Medianegara, A., Hidayat, E. S., & Zulfan, M. (2024) menyatakan bahwa, potensi wisata penting untuk digali karena mampu memberikan dampak positif, salah satunya yaitu, pelestarian budaya dan warisan lokal. Melalui pariwisata, tradisi, seni, dan kerajinan

tangan dapat diperkenalkan kepada wisatawan, yang tidak hanya menambah wawasan mereka tetapi juga memberikan dukungan finansial kepada komunitas lokal yang melestarikan warisan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Puput (2021) juga menunjukkan bahwa, wisatawan berkunjung ke tempat wisata selain menikmati panorama, fasilitas dan hal-hal baru yang ada di tempat wisata, juga karena tertarik dengan oleh-oleh yang ada di tempat wisata tersebut. Oleh-oleh yang ditawarkan di tempat wisata selalu beraneka ragam sesuai dengan kekhasan dari tempat wisata tersebut, ada yang menawarkan rasa, merek dan juga harga. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata tersebut merasa senang dengan banyak fasilitas yang ditawarkan.

Konsep produk dalam pemasaran pariwisata menggunakan asumsi bahwa konsumen atau wisatawan hanya akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang dinilai memiliki keunikan, inovasi, serta keunggulan atau superioritas dibandingkan produk lainnya. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan produk wisata yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi semata, tetapi juga mampu menawarkan pengalaman yang berbeda, autentik, dan bernilai tambah bagi wisatawan. Dalam konteks ini, pariwisata minat khusus seperti wisata budaya, wisata alam, dan wisata berbasis kerajinan tangan, sangat mengandalkan daya tarik yang khas dan

tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya. Produk kerajinan tangan yang dibuat secara tradisional, menggunakan bahan lokal, dan mencerminkan identitas budaya masyarakat setempat memiliki nilai yang tinggi di mata wisatawan. Tidak hanya berfungsi sebagai oleh-oleh, tetapi juga sebagai simbol dari pengalaman wisata yang telah mereka alami.

Kelebihan produk seperti ini adalah pada cerita di balik proses pembuatannya, nilai budaya yang terkandung di dalamnya, serta keasliannya sebagai hasil karya lokal. Dengan pendekatan konsep produk, setiap elemen yang ditawarkan kepada wisatawan harus dirancang sedemikian rupa agar menonjol dari segi keunikan, kualitas, dan daya tarik. Semakin otentik, inovatif, dan unggul suatu produk wisata, maka semakin besar peluangnya untuk menarik perhatian wisatawan, membangun loyalitas konsumen, serta menciptakan citra positif terhadap destinasi wisata tersebut. Pendekatan ini menuntut kreativitas dan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pasar serta potensi lokal agar dapat menciptakan produk wisata yang benar-benar berbeda dan memikat.

## KESIMPULAN

Strategi Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Puncak Upsa Rahong oleh POKDARWIS Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis belum berjalan secara optimal. Hal

tersebut dikarenakan penerapan strategi pemasaran pariwisata oleh POKDARWIS menunjukkan hasil yang bervariasi pada tiap indikator yang dianalisis. 2 dari 3 indikator yang ada masih belum optimal. Pertama pada aspek identifikasi keinginan/kebutuhan wisatawan, POKDARWIS telah melaksanakannya secara optimal, kedua dalam hal penyelenggaraan pameran untuk memperkenalkan dan memamerkan produk dan daya tarik, belum terdapat implementasi yang nyata dari pihak POKDARWIS terkait kegiatan pameran tersebut, ketiga terkait pemasaran produk yang unik bertemakan budaya sebagai ciri khas, POKDARWIS masih belum optimal dalam mengangkat kekayaan lokal sebagai ciri khas dari objek wisata.

Hambatan utama belum optimalnya 2 indikator diatas yaitu karena kurangnya SDM yang memiliki kesiapan, keterampilan, dan keahlian dalam merancang dan mengelola kegiatan pameran dan pemasaran produk, keterbatasan infrastruktur pendukung, dan lokasi objek wisata yang cukup terpencil. Tindak lanjut yang diambil oleh POKDARWIS yaitu, menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan dengan pengembangannya berpedoman pada pelestarian lingkungan dan budaya lokal, pemenuhan keinginan/kebutuhan wisatawan di objek wisata, serta dilakukan peningkatan kapasitas dan kreativitas POKDARWIS dalam merancang strategi pemasaran yang

lebih komprehensif dan berkelanjutan agar pemasaran pariwisata di objek wisata Puncak Upsa Rahong dapat berjalan lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Chamdani, U. 2017. *Indikator Strategi Pengembangan Kepariwisataan*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Chamdani, U. 2018. *Indikator Strategi Pengembangan Kepariwisataan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kamus Webster English Dictionary: 2004.
- Kannan, S. 2009. *Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective*. MPRA, (14031).
- Karsono, Dwi. 2016. *Bisnis Pameran*. Jakarta: Bee Media
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Insentive, Trip, Conference, Exhibition*. Jakarta: PT Graha Ilmu.
- Kotler, P, and Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, and Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. 13th Editi, Pearson Prentice Hall, New Jersey. 13th Editi.
- Kotler, P, and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison, Alastair M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Muljadi, AJ. 2009. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, erlangga.
- Said, M. 1992. *Subdit Aneka Wisata*. Jakarta: Dit Bina Akomodasi Dan Pariwisata.
- Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Yohannes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, edisi kedua.

- Sutiksno, Dian U, et al. 2020. *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, OK A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Edisi Revi). Penerbit Angkasa.
- Yoeti, OK A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Anggraeni, Puput Dewi. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Vol. 26, No. 2, Juli 2021, pp-153-160.
- Laksana, Praditiya Budi. 2015. Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol. 3, No. 1, Hal. 73-79.
- Manafe, Janri D. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 4, No. 1, Hal. 117-118.
- Nuroktapia, H., Hidayat, E. S., & Supri. 2023. Promosi Pariwisata oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis. *Repository Unigal*. Vol. 3, No. 2, September 2023, Hal. 640-641.
- Triwahyuni, A., Munir, S., & Wardani, A. K. 2024. Analisis Faktor Aksesibilitas dalam Pengembangan Objek Wisata Jembatan Swiss di Desa Giriharja Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*. Vol. 1, No. 1, September 2024, Hal. 63.
- Wardana, Wahyu Narendra Kusuma. 2018. Identifikasi Kebutuhan Sarana dan Prasarana Wisata Berdasarkan Persepsi Pengunjung di Pantai Sipelot Kabupaten Malang. *Institut Teknologi Nasional Malang Repository*. Hal. 1-13.
- Wardani, A. K., Medianegara, A., Hidayat, E. S., & Zulfan, M. 2024. Pengembangan Potensi Tempat Wisata Sungai Cileueur Di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*. Vol. 11, No. 2, Agustus 2024, Hal. 491-492.
- Yuslistyari, Eka Indah. 2023. Identifikasi Kebutuhan Wisatawan di Camping Ground Berbasis Ergonomi Berdasarkan Ergonomic Function Deployment (EFD). *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik*

*Industri (PASTI)*. Vol. XVII, No.  
3, Desember 2023, 369-379.  
Undang-Undang Republik Indonesia  
Nomor 10 Tahun 2009 Tentang  
Kepariwisataan.