

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA
WISATA KULINER PERSPEKTIF PARIWISATA SYARIAH (STUDI KASUS LOS
LAMBUANG BALAI KURAI TAJI KOTA PARIAMAN)**

¹Riska Mahmuda,* Khadijah Nurani ²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Secjh Djamil
Djambek, email: mahmudariska48@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Secjh Djamil
Djambek, email: khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id

Abstract

This writing is based on the background of consumers at the Los Lambuang Culinary tour at Kurai Taji Hall experiencing fluctuations in the number of consumers. The marketing strategy carried out by the sellers at the Los Lambuang Culinary Tourism Hall Kurai Taji is not optimal. There is no halal certification at the Los Lambuang Culinary Tourism Hall Kurai Taji. This is the aim of these findings, namely to identify marketing strategies applied to the Los Lambuang Culinary Tourism, Balai Kurai Taji, Pariaman City. The findings that have been researched use the type of research used in this research, namely descriptive qualitative research. From the results of this research, marketing strategies to increase consumer buying interest at Los Lambuang Balai Kurai Taji, Pariaman City from a sharia tourism perspective use the 7P marketing mix including: products by providing quality raw materials purchased in traditional markets with conditions still fresh, quality produce with delicious and distinctive taste, and a wide variety of food available. The price is set in accordance with purchasing power and the quality of the product being sold. The location of Los Lambuang is easy to access because it is close to the train station, visibility is easily visible to many people, and has safe parking. Promotion is carried out through social media and worth of mouth. People by recruiting employees through selection and training, serving consumers is carried out with a friendly and personal approach. The process involves cooking directly in a separate kitchen, using complete equipment and indirect service via telephone. Physical evidence, a clean room appearance and a beautiful view.

Keywords: marketing mix, purchasing interest, culinary tourism

Abstrak

Penulisan ini dilatar belakangi konsumen pada wisata Kuliner Los Lambuang Balai Kurai Taji mengalami fluktuasi jumlah konsumen. Kurang maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual yang ada di Wisata Kuliner Los Lambuang Balai Kurai Taji. Belum adanya sertifikasi halal di Wisata Kuliner Los Lambuang Balai Kurai Taji. Hal inilah menjadi tujuan temuan ini yaitu Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang di terapkan pada Wisata Kuliner Los Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman. Temuan yang telah diteliti ini menggunakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data ini dikumpulkan secara langsung dari

informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahapan analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dari hasil penelitian ini strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di Los Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman dalam perspektif pariwisata syariah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P diantaranya: produk (*product*) dengan memberikan kualitas bahan baku yang dibeli di pasar tradisional dengan kondisi masih segar, kualitas hasil produksi dengan rasa enak dan khas, dan tersedia berbagai variasi makanan. Harga (*price*) yang ditetapkan sesuai dengan daya beli dan kualitas produk yang dijual. Tempat (*place*) los lambuang mudah diakses karena dekat dengan stasiun kereta, visibilitas dengan mudah terlihat oleh banyak orang, memiliki parkir yang aman. Promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui media sosial dan *worth of mouth*. Orang (*people*) dengan menjangkau karyawan melalui seleksi dan pelatihan, dalam melayani konsumen dilakukan dengan ramah dan pendekatan secara personal. Proses (*process*) dengan memasak langsung di dapur tersendiri, menggunakan peralatan yang lengkap dan pelayanan tidak langsung melalui telepon. Bukti fisik (*physical evidence*), tampilan ruangan yang bersih dan pemandangan yang indah.

Kata kunci: bauran pemasaran, minat beli, wisata kuliner

I. Pendahuluan

Kota Pariaman terkenal karena keindahan pantainya yang luar biasa. Selain menjadi homebase di Sumatera Barat, pantai yang dimilikinya adalah yang menarik bagi pengunjung. Kota Pariaman memiliki banyak tempat wisata yang menawan, indah, dan menarik yang harus dikunjungi oleh siapa pun yang ingin melakukan perjalanan. Kota Pariaman memiliki tempat wisata yang letaknya strategis. Jarak antara tempat wisata juga dekat. sehingga pelanggan dapat mengunjungi beberapa lokasi secara bersamaan.

Los Lambuang Balai Kurai Taji berada di kecamatan Pariaman Selatan Kota Pariaman. Los lambuang balai Kurai taji adalah kios persegi lepas yang diberikan kepada para pedagang untuk digunakan dan menjual di sana. Pedagang kuliner di Los Lambuang hanya menjual makanan tradisional dan mirip dengan jajanan rakyat.

Tabel 1.1 Data Penjual Los Lambuang Balai Kurai Taji

No.	Nama Penjual	Luas	Harga
1.	Bakman	6.25	Rp.218.750,-
2.	Lisma	6.25	Rp.218.750,-
3.	Kandareni	6.25	Rp.218.750,-
4.	Nen Suarni	6.25	Rp.218.750,-
5.	Zulhelma	6.25	Rp.218.750,-
6.	Yefnita	6.25	Rp.218.750,-
7.	Kan	7.6	Rp.266.000,-

8.	Yusmani	7.6	Rp.266.000,-
9.	Andriana	7.6	Rp.266.000,-
10.	Andriana	7.6	Rp.266.000,-
11.	Widia Kurniawati	5.75	Rp.201.250,-
12.	Zulhayati	5.55	Rp.194.250,-
13.	Zulhayati	5.35	Rp.187.250,-
14.	Eva Noviyanti	5.25	Rp.183.750,-
15.	Erma Suryani	5.25	Rp.183.750,-
16.	Erizal	5.25	Rp.183.750,-

Sumber: Dinas Perindagkop dan UKM Kota Pariaman

Berdasarkan hasil observasi peneliti kepada pedagang Los Lambuang, pedagang mengalami minat beli konsumen berkurang atau bisa dibilang sepi, padahal pedagang sudah berjualan 24 Jam Para pedagang di lokasi wisata akan terkena dampak ini. kuliner los lambuang. Mengalami penurunan jumlah kunjungan ke tempat wisata kuliner los lambuang akan menyebabkan pendapatan yang diterima oleh pedagang di lokasi wisata kuliner Los Lambuang menjadi tidak stabil, yang akan menyebabkan mereka tidak konsisten dalam menjalankan bisnis mereka, mengalami kerugian, atau menutup bisnis mereka. Dengan demikian, tingkat pengangguran akan terus meningkat, yang akan berdampak pada negara-negara di mana tingkat pengangguran meningkat dan pendapatan masyarakat menurun, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan kemiskinan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Wisata Kuliner Los Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman. Studi ini dilakukan dari Januari 2024 hingga Juli 2024. Data ini dikumpulkan secara langsung dari informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan ini memberikan informasi tentang strategi pemasaran dan minat beli konsumen, termasuk pedagang, konsumen, dan pengelola wisata kuliner Los Lambuang Balai Kurai Taji. Penelitian ini melibatkan Bapak Bakman, pedagang wisata kuliner Los Lambuang Balai Kurai Taji, Bang Ibnu, dan Bang Yogi Marta, konsumen wisata kuliner Los Lambuang Balai Kurai Taji.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Wisata Kuliner Perspektif Pariwisata Syariah (Studi Kasus Los Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman)

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang lengkap, terintegrasi, dan menyeluruh yang menetapkan cara bisnis mencapai tujuan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Namun, alat pemasaran ini, yang sebelumnya disebut sebagai "4P" sebelum berubah menjadi "7P", sangat ideal untuk pemasaran jasa. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, individu, proses, dan bukti fisik..

Hasil penelitian di Los Lambuang Desa Balai Kurai Taji menunjukkan bahwa ada beberapa strategi, di antaranya:

1. Produk

Los Lambuang Desa Balai Kurai Taji memilih bahan baku langsung tangan pertama dari petani berkualitas tinggi untuk membuat produk yang dipasarkan. Penjualan Los Lambuang Desa Balai Kurai Taji menawarkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi permintaan, konsumsi, dan perhatian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Tradisi masyarakat Kota Pariaman yaitu pada malam hari makan dan minum di los lambuang sudah tradisi orang pariaman, paginya sarapan katupek gulai tunjang subuh2 banyak pula para marapulai baru membawa urang mudo pengiring mereka sepulang dari malam pertama ke los ini. Menu yang biasanya dipesan mempelai baru ini sudah bisa ditebak telur 1/2 matang, 1/4 matang.dan pada malam hari banyak bapak bapak duduk sambal minum teh talua.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan pengunjung Los Lambuang Desa Balai Kurai Taji sudah sesuai dengan strategi produk yang dilakukan sudah sesuai dengan teori dengan mengedepankan bahan baku yang baik, kualitas hasil produksi dan produk yang berbeda. Hal ini sesuai dengan tujuan produksi Islam, yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada manusia sehingga mereka dapat mencapai kemenangan atau falah. Namun untuk pelabelan sertifikat halal pada warung ataupun produk belum di buat. Dalam perspektif bisnis islam sudah menjalankan produk yang halal baik zat maupun cara memperolehnya.

2. Harga

Harga jual adalah komponen penting dari mix marketing yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai sasaran pemasarannya. Harga dapat didefinisikan sebagai satuan uang atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa yang ditukar untuk memperoleh hak untuk memiliki

atau menggunakan barang atau jasa tersebut.. Dalam pemasaran strategik, harga sangat penting. Karena Bagian penting dari pemposisian adalah penetapan harga; keputusan tentang harga harus dilakukan bersama dengan keputusan tentang semua komponen pemposisian karena harga adalah satu-satunya komponen yang paling mempengaruhi hasil perusahaan. Untuk menarik pelanggan dan memberi jaminan apabila produk rusak, harga harus dipotong atau dikembalikan.

Tabel 4.3 Daftar Menu Dan Harga Makanan Dan Minuman Los Lambuang Desa Balai Kurai Taji

NO	MAKANAN	HARGA
1	Nasi Goreng	15.000
2	Mienas	20.000
3	Mie Goreng	13.000
4	Mie Rebus	13.000
5	Pokat Kocok	12.000
6	Es Tebak	10.000
7	Sup Buah	12.000
8	Teh Talua	10.000
9	Jeruk Talua	12.000

Sumber: Data Los Lambuang Desa Balai Kurai Taji 2024

Berdasarkan hasil penelitian, Los Lambuang Desa Balai Kurai Taji sudah sesuai dengan teori aspek harga—teori yang mengatakan bahwa jumlah uang yang diberikan sebagai nilai dari barang yang dijual kepada pelanggan. Faktor seperti daya beli konsumen harus dipertimbangkan saat menentukan harga produk.

Menurut penelitian, harga produk dan cara konsumen membayar adalah bagian dari pendekatan bauran pemasaran pada aspek harga. Penetapan harga Los Lambuang ini menunjukkan bahwa harganya untuk mencapai target pasar karena mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, produk ini sudah halal, layanan yang baik, dan rasa yang tidak ada bosannya untuk membelinya., Los Lambuang ini menjadi produk yang sangat terjangkau dan sepadan dengan harga pasar.

Menurut penelitian, harga produk dan kemudahan pembayaran konsumen adalah komponen dari pendekatan bauran pemasaran dalam hal harga. Penetapan harga Los Lambuang ini menunjukkan bahwa harganya mudah diakses sehingga dapat mencapai target pasar dan memberikan layanan yang baik, rasa yang tidak ada bosannya untuk membelinya, dan produk yang sudah halal. Ini membuat Los

Lambuung menjadi produk yang sangat terjangkau dan sesuai harga dengan kualitasnya. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasaran, pemasar dan pembeli tidak akan mengalami kerugian karena ini adalah bisnis syariah.

3. Tempat

Pedagang selalu bertanggung jawab atas lingkungan sekitar, mereka juga harus mempertimbangkan penentuan lokasi. Semua aspek Bumi diatur oleh agama Islam, dan salah satu contohnya adalah bagaimana manusia melindungi dan mempertahankan lingkungan tanpa berusaha merusaknya..

Berdasarkan wawancara di atas maka los lambuung ini sudah sesuai dengan stategi tempat yang stategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung. Sebaiknya parkir diperluas dan lebih ditata agar sesuai dengan kapasitas yang dibutuhkan los ini.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi, persuasi, dan pengingatan pasar yang dimaksudkan untuk menerima, membeli, dan berkomitmen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Dalam membangun promosi harus ditentukan kualitas promosi, media yang digunakan, dan adanya dana khusus untuk promosi.

Dalam dunia perdagangan, promosi merupakan bagian dari tindakan yang dibutuhkan, baik barang maupun jasa. Ini dianggap sangat penting di dunia perdagangan modern, di mana persaingan semakin sulit. Namun, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan saat ini.

Jadi promosi yang dilakukan belum optimal, dalam hal promosi ini sebaiknya los lambuung melakukan penjualan individu, pemasaran langsung dan online dengan memanfaatkan media sosial, membangun relasi, dan mempromosikan stasiun televisi dengan baik dan tepat sasaran. Di media sosial juga ada ulasan tempat wisata yang bagus dengan udara yang sejuk dan pemandangan yang indah, yang membuatnya lebih menyenangkan untuk menikmati makanan ditemani dengan pemandangan yang indah..

5. Orang (*People*)

Manusia (*people*) merupakan aset penting dalam industri barang atau jasa, terutama orang yang dimaksud, karyawan berprestasi tinggi. Kebutuhan pelanggan terhadap karyawan yang berkinerja tinggi akan menghasilkan pelanggan yang puas dan setia. Kemampuan

pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi penting di dalam dan di luar perusahaan..

Dalam menjaring karyawan perlu adanya proses pengangkatan, pelatihan, dan motivasi karyawan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Orang-orang termasuk karyawan dan orang lain yang menggunakan layanan. Strategi sumber daya manusia untuk perusahaan jasa sangat penting. Sikap karyawan dalam melayani dan kehandalanan yang dimiliki karyawan juga menjadi daya tarik tersendiri dalam memasarkan produk. Jujur adalah sifat penting bagi Islam dan merupakan salah satu pilar Aqidah Islam.

Jadi strategi SDM yang dilakukan oleh Los Lambuang ini sudah sesuai dengan teori namun, dalam hal ini sebaiknya dilakukan juga pelatihan para karyawan agar kualitas SDM yang dimiliki meningkat dan produk yang dihasilkan juga menjadi lebih baik.

6. Proses (Proses).

Proses mencakup prosedur, alur produksi, peralatan tercukupi dan kegiatan dalam pelayanan tidak langsung.

Pengguna akhir tidak dapat melihat dan merasakan barang atau jasa sebelum mereka membelinya, atau sebelum mereka terlibat secara langsung dalam proses..

Maka dari segi proses Los Lambuang ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran, namun perlunya ada perubahan pada alat dan bahan masak yang mempercepat hasil produksi.

7. Bukti fisik

Parameter bukti fisik yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut tampilan ruangan, kebersihan tempat, dan kenyamanan ruangan.

Semua yang diciptakan oleh Allah dipandang buruk oleh mereka yang kufur (mengingkari) nikmat-Nya, sehingga Allah marah dan menyumpah mereka akan masuk ke neraka. Mereka yang beriman, beramal saleh, atau bertakwa tidak akan diperlakukan sama dengan mereka yang kufur. Dengan kata lain, sebagai hasil dari keadilan Allah, mereka akan memasuki surga yang nyaman..

Menurut hasil wawancara, restoran Los Lambuang sangat bersih. Tempatnya memiliki beberapa palanta yang cukup luas untuk nongkrong dan angin sejuk yang membuat pelanggan betah dan sangat nyaman untuk bersantai dan berbicara dengan teman-teman sambil menikmati makanan dan minuman yang lezat. Ini membuat pelanggan ingin tinggal lebih lama di tempat ini..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis Los Lambuang sudah sesuai dengan teori. Mereka memiliki lokasi yang cukup dengan pemandangan yang indah, beberapa gazebo, dan lingkungan yang bersih, sehingga pelanggan sangat betah dan ingin kembali ke tempat wisata kuliner. Terdapat juga plang, kendaraan untuk akomodasi, dan beberapa alat yang diperlukan untuk memenuhi sarana dan prasarana bisnis ini.

B. Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang di terapkan pada Wisata Kuliner Los Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman dengan *marketing mix* seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas bahan baku yang digunakan halal, dan tidak mengandung zat yang dilarang dalam Islam. Produk yang dihasilkan berkualitas, memiliki cita rasa yang enak dan bermanfaat. Terdapat beragam variasi produk yang dihasilkan. Harga (*price*) yang ditetapkan sesuai dengan daya beli dan kualitas produk yang dijual, namun belum adanya promo dan cashback. Tidak memberatkan salah satu pihak. tempat (*place*) los lambuang mudah diakses karena dekat dengan stasiun kereta, visibilitas dengan mudah terlihat oleh banyak orang, memiliki parkir yang aman. Lokasi los lambuang tidak merusak alam lingkungan sekitar. Promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui media sosial dan *worth of mouth*. Dan sesuai dengan produk yang dijual tanpa melebihi lebihkannya. Orang (*people*) dengan menjangkau karyawan melalui seleksi dan pelatihan, dalam melayani konsumen dilakukan dengan ramah dan pendekatan secara personal. Proses (*process*) dengan memasak langsung di dapur tersendiri, menggunakan peralatan yang lengkap dan pelayanan tidak langsung melalui telepon. Transaksi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen atas dasar suka sama suka. Bukti fisik (*physical evidence*), tampilan ruangan yang bersih dan pemandangan yang indah.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangka, S.H. Jenifer, Silvy L. Mandey, dan Indrie Debbie Palandeng, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Lezato Dessert Desa Klabat)", hasil penelitian menunjukkan bahwa Lezato Dessert telah membuka beberapa cabang di berbagai lokasi, termasuk di luar desa Klabat..

Sejalan dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lezato Dessert menggunakan strategi pemasaran 4P (Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi). Strategi produk adalah produk baru yang enak dan kekinian dengan berbagai

rasa, promosi beli 2 gratis 1 dan dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung, strategi harga adalah memberikan voucher bonus untuk setiap pembelian makanan dan minuman, dan strategi tempat adalah membuka. (Jenifer, 2022)

Penelitian yang ditulis oleh Azizah dan Astuti berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19" menggunakan analisis SWOT dan elemen 7P untuk menghasilkan strategi S-O, yaitu orang, yang memberikan pelatihan terus-menerus kepada karyawan..

Dengan menggunakan elemen 7P dari penelitian SWOT, strategi S-O berikut dihasilkan: (1) produk, meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi produk/layanan; (2) harga, terus mengupdate dan menyesuaikan harga standar di pasar salon kecantikan; (3) lokasi, terus mempelajari bagaimana kompetitor dapat mengungguli dan meningkatkan kualitas layanan mereka; (4) promosi, memperluas jejaring sosial dan melakukan iklan lebih sering; dan (5) perawatan, memperbaiki perawatan yang ditawarkan oleh salon kecantikan. (Henrikus Egha, 2021)

IV. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada wisata kuliner perspektif pariwisata syariah (studi kasus los lambuang balai kurai taji kota pariaman) adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di Los Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman dalam perspektif pariwisata syariah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P diantaranya: produk (*product*) dengan memberikan kualitas bahan baku yang dibeli di pasar tradisional dengan kondisi masih segar, kualitas hasil produksi dengan rasa enak dan khas, dan tersedia berbagai variasi makanan. Menyediakan produk yang halal dan tidak mengandung bahan yang dilarang syariat. Dari harga (*price*) yang ditetapkan sesuai dengan daya beli dan kualitas produk yang dijual, namun belum adanya promo dan cashback. Tidak memberatkan salah satu pihak.

Tempat (*place*) los lambuang mudah diakses karena dekat dengan stasiun kereta, visibilitas dengan mudah terlihat oleh banyak orang, memiliki parkir yang aman. Lokasi los lambuang tidak merusak alam lingkungan sekitar. Promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui media sosial dan *word of mouth*. Dan sesuai dengan produk yang dijual tanpa melebihi lebihkannya. Orang (*people*) dengan menjangkau karyawan melalui seleksi dan pelatihan, dalam melayani konsumen dilakukan dengan ramah dan pendekatan secara

personal. Proses (*process*) dengan memasak langsung di dapur tersendiri, menggunakan peralatan yang lengkap dan pelayanan tidak langsung melalui telepon. Transaksi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen atas dasar suka sama suka. Bukti fisik (*physical evidence*), tampilan ruangan yang bersih dan pemandangan yang indah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi masukan diantaranya: Bagi los lambuang balai kurai taji kota pariaman untuk lebih dapat meningkatkan promosi, memperluas lahan parkir dan memperbarui peralatan untuk memasak sehingga wisatawan lebih mengenal los ini dan dapat meningkatkan pendapatan pedagang. Bagi masyarakat Nagari Balai Kurai Taji Kota Pariaman untuk berperan dalam melestarikan lingkungan dan membantu untuk mempromosikan los lambuang ini sebagai wisata daerah.

V. Daftar Pustaka

Buku

- Atmoko, Tjipto, 'Bab II Kajian Teori', BAB 2 Kajian Teori, 1, 2017, 16–72
- Danang Sunyoto. (2012). Dasar- dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Haq-e-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, Konsep , Teori Dan Implementasi
- Hartini, Acai Sudirman, and Aditya Wardhana, Bauran Pemasaran 4P Dan 7P, Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0), 2022
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. dan Amstornng, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran, Prinsip-Prinsip pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Pelu, Ibnu Elmi As, Rahmad Kurniawan, and Wahyu Akbar, Pariwisata Syariah, K-Media, 2020
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husain. 2013. Riset pemasaran & perilaku konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Agama, Pendidikan, Islam Di, and M A N Medan, 'Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Agama

- Islam Di MAN 1 Medan', *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3.2 (2022), 147–53
- Amstrong, Kotler, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan', *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3.1 (2019), 113–21
- Egha, Henrikus, Hanintyas Widiastomo, and Andhatu Achsa, 'Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan', *Kinerja*, 18.1 (2021), 15–23
- Hasanah, Nurjannatul, and Aditya Priatama, 'Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Perhotelan Di Kota Tarakan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.3 (2022), 409–16
- Jenifer S.H Tangka, Mandey L. Silvy, and Palendeng Debbie Indrie, 'Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Lezato Dessert Desa Klabat)', *Jurnal EMBA*, 10.4 (2022), 2185–93
- Pengetahuan, Pengaruh, and Kewirausahaan Dan, 'Skripsi Oleh : Rizqi Bagas Dinata Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan', 2022
- Rusandi, and Muhammad Rusli, 'Designing Basic/Descriptive Qualitative Research and Case Studies.', *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2.1 (2021), 48–60
- Sustiyo Wandi [?] Tri Nurharsono, Agus Raharjo, 'Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang', *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2.8 (2013), 524–35
- Untari, Rima, Iwan Fathi Fauzan, Tri Sutarsih, Rahmad Basuki, Rayinda Citra Utami, and Novita Dwihapsari, *Statistik Industri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2020*, [Www.Kemenparekraf.Go.Id](http://www.kemenparekraf.go.id), 2021
- Yunita, Dina, 'Pola Perjalanan Wisata Kuliner Kota Medan', *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3.1 (2023), 24–34
- Yurindera, Novan, 'Analisis Targeting Dan Positioning Pasar Jasa Pendidikan Untuk Institut Bisnis Nusantara', *Esensi*, 15.3 (2012), 83–95