
KONSEP DAYA TARIK WISATA BERBASIS FASILITAS DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE WISATA BENANG KELAMBU DI DESA AIK BERIK

Oleh

Adella Ayu Febriyanti¹, I Wayan Nuada², Lalu Mahsar³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹devladevla444@gmail.com, ²wayanuada@gmail.com,

³lombokmahsar2004@gmail.com

Article History:

Received: 28-10-2024

Revised: 30-10-2024

Accepted: 02-11-2024

Keywords:

Strategi. Positioning.

Citra Perusahaan.

Abstract : PT. Pesona Wisata Lombok berdiri pada tanggal 14 Oktober 2016 di pulau yang terkenal dengan pulau seribu masjid. Ide bisnis ini dimulai dari keinginan untuk memajukan dunia pariwisata Lombok pada khususnya dan NTB pada umumnya. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Pt. Pesona Wisata Lombok Tour And Travel dalam mempertahankan citra perusahaan dan untuk mengetahui strategi positioning Pt. Pesona Wisata Lombok Tour And Travel dalam mempertahankan citra perusahaan. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan memberikan trust / kepercayaan, komitmen, memprioritaskan integritas, melayani tamu seperti keluarga sendiri, dan fleksibel atau menyesuaikan dengan keinginan tamu sehingga berhasil memposisikan produk jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Usaha tersebut membuat merek dan slogan sendiri untuk bisa memposisikan produk mereka di benak konsumen yaitu the best travel partner. Kendala yang dihadapi oleh PT.Pesona Wisata Lombok Tour and Travel yaitu dalam menentukan perbedaan produk, jasa dan citra terhadap pesaingnya. Diferensiasi produk, misalnya desain dan rancangan produk, keawetan produk, kinerja, dan sifat produk. Selain itu dalam hal strategi positioning PT. Pesona Wisata Lombok Tour and Travel dalam mempertahankan citra perusahaan menggunakan tujuh pendekatan dalam melakukan positioning yaitu, penentuan posisi menurut atribut, posisi menurut manfaat, posisi menurut kategori, posisi menurut pengguna atau penerapan, posisi menurut pemakai, posisi menurut pesaing, dan posisi menurut harga atau kualitas.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam,

yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).

Wisata travel adalah perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh manusia di luar tempat tinggalnya dengan berbagai motivasi atau dengan berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal dan menetap di tempat yang dikunjungi atau disinggahi, atau untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan dengan mendapat upah. PT. Pesona Wisata Lombok berdiri pada tanggal 14 Oktober 2016 di pulau yang terkenal dengan pulau seribu masjid. Ide bisnis ini dimulai dari keinginan untuk memajukan dunia pariwisata Lombok pada khususnya dan NTB pada umumnya. Sebagai pelaku pariwisata yang sudah lama berkecimpung dalam dunia industri pariwisata, perusahaan berkomitmen untuk mendirikan perusahaan ini dengan tekad memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan terbaik kepada setiap pelanggan. Proses learning by doing oleh seluruh jajaran manajemen PT. Pesona Wisata Lombok akan senantiasa mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Layanan e-mail, yahoo messenger, jejaring sosial, bahkan website interaktif ini kami sediakan dengan harapan dapat menjembatani perusahaan dengan para pelanggan.

Dugaan, masyarakat Indonesia khususnya Lombok kian hari semakin kurang percaya terhadap jasa travel agent. Persepsi yang berkembang di kalangan masyarakat di Lombok selama ini adalah, jasa travel agent merupakan produk jasa yang berkualitas rendah. Strategi pemasaran yang tepat terhadap produk jasa travel agent yang dinaungi oleh PT. Pesona Wisata Lombok dapat membentuk citra Perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut maka perumusan masalahnya adalah bagaimanakah strategi positioning PT. Pesona Wisata Lombok dalam Tour And Travel Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

LANDASAN TEORI

Kajian Teori

Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹¹ Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Positioning

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:99) *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada Pendekatan – Pendekatan dalam melakukan positioning. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.321) terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu :

1. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi (*posisitioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat misalkannya symbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi (*posisitioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional

dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

3. Penentuan posisi menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk, sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

4. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

5. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit maupun dalam arti luas.

6. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

7. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010).

Kerangka Konsep

Strategi Positioning

Pada hakikatnya konsep merupakan suatu gagasan ataupun ide yang dituangkan dalam wujud kata ataupun simbol yang juga ialah suatu ilmu pengetahuan. Strategi positioning merupakan strategi untuk menempatkan (memposisikan) produk dalam benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. Positioning didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk atau marketing mix untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menunjukkan hubungan antara konsep-konsep yang relevan dalam penelitian tentang Strategi positioning PT. Pesona Wisata Lombok Tour and Travel dalam mempertahankan citra perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah, 2024.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menemukan pola, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif mengadopsi model Miles dan Huberman, di mana analisis data dalam penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam priode tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela di otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bila mana persaingan sudah sangat sengit (Kasali (2008, p.49).

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian ini pada dua rumusan masalah yaitu, apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Pesona Wisata Lombok *Tour and Travel* dalam mempertahankan citra perusahaan, dan bagaimana strategi *positioning* PT. Pesona Wisata Lombok *Tour and Travel* dalam mempertahankan citra perusahaan.

Kendala yang dihadapi oleh PT. Pesona Wisata Lombok *Tour and Travel* yaitu dalam menentukan perbedaan produk, jasa dan citra terhadap pesaingnya. Diferensiasi produk, misalnya desain dan rancangan produk, keawetan produk, kinerja, dan sifat produk. Selain itu dalam hal strategi *positioning* PT. Pesona Wisata Lombok *Tour and Travel* dalam mempertahankan citra perusahaan menggunakan tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning* yaitu, penentuan posisi menurut atribut, posisi menurut manfaat, posisi menurut kategori, posisi menurut pengguna atau penerapan, posisi menurut pemakai, posisi menurut pesaing, dan posisi menurut harga atau kualitas.

Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti mendapatkan hasil observasi dari *owner* dan pelanggan yaitu, bahwa benar usaha tersebut melakukan penjualan ke target pasar yang dituju seperti pelanggan domestik dan mancanegara. Usaha tersebut melakukan atau membuat keunggulan produk yaitu, melayani tamu seperti keluarga sendiri dan menyesuaikan dengan keinginan tamu atau fleksibel. Cara perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori contohnya seperti kategori akomodasi penginapan yaitu, membuat paket wisata dalam dan luar negeri, paket wisata *study tour* dan *fun game*, workshop seminar/gathering/ m.i.c, wisata religi / ziarah / perjalanan

dinas/kunjungan kerja instansi atau umum, pemesanan tiket pesawat/fast boat, pemesanan hotel berbintang dalam dan luar negeri, penyewaan mobil dan bus pariwisata. Usaha tersebut memberikan ciri khas/keunikan pada produknya seperti, lebih dominan mengangkat budaya lokal tetapi tanpa mengesampingkan dengan perkembangan zaman contohnya, dalam menjual produk tradisional tidak menutup kemungkinan karna zaman selalu berubah. Usaha tersebut melakukan penawaran kepada konsumen berupa produk wisata yang telah dikemas oleh perusahaan dengan harga yang telah disesuaikan oleh perusahaan namun tetap memenuhi keinginan dari pelanggan.

Usaha tersebut membuat merek dan slogan sendiri untuk bisa memposisikan produk mereka di benak konsumen yaitu *the best travel partner*. Usaha tersebut memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau keunggulan yang dimiliki perusahaan. Contohnya pada sebuah atau lebih komunitas seperti, memberikan *trust* / kepercayaan, komitmen, memprioritaskan integritas, melayani tamu seperti keluarga sendiri, dan fleksibel atau menyesuaikan dengan keinginan tamu. Usaha tersebut memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas yaitu, produk boleh sama dengan travel yang lain, yang membedakan adalah perusahaan tidak ingin membuat pelanggan merasa datang kesini mendapatkan pengalaman yang sama dengan yang lainnya. Sehingga perusahaan melayani atau memberikan *experiance learning* pada mereka mengenai proses atau asal usul yang terkait dengan pembahasan nantinya. Perusahaan selalu mempertahankan harga agar tidak merusak *market* dan memposisikan diri seperti, harga boleh mahal tetapi tentunya akan mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada pelanggan mendapatkan hasil yang cukup memuaskan seperti pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti pelayanan kepada keluarga sendiri. Selain itu, kepercayaan yang diberikan perusahaan pun menjadikan tamu terus-terusan menggunakan produk dari perusahaan. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak menjadi alasan bagi pelanggan untuk tidak menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Karna mereka merasakan hal yang berbeda ketika menggunakan jasa perusahaan ini. Dengan adanya fleksibel dalam segala kondisi yang dibutuhkan dan diperlukan oleh pelanggan selalu dipermudah oleh perusahaan. Hal tersebut menjadikan jasa perusahaan berada di benak pelanggan sehingga perusahaan tetap *axis* karena telah memiliki kedudukan tersendiri dalam benak pelanggan.

Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada *owner* dan pelanggan, peneliti mendapatkan hasil wawancara dari *owner* seperti, “ target pasar yang kami tuju itu ada domestik dan mancanegara ” *Owner*, 2024. Berdasarkan wawancara tersebut mengenai pangsa pasar yang dituju oleh pemilik usaha yaitu domestik dan mancanegara.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan seperti, “perusahaan kami memiliki keunggulan produk seperti melayani tamu seperti keluarga sendiri bukan hanya sebagai tamu dan fleksibel dalam segala hal untuk menyesuaikan dengan keinginan tamu ” *Owner*, 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut mengenai keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan yaitu melayani tamu seperti keluarga sendiri dan menyesuaikan dengan keinginan tamu atau fleksibel.

Hasil wawancara dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mengenai ciri khas / keunikan yang dimiliki produk anda dengan produk yang lain, sehingga dapat membedakan diri dari pesaing yaitu, “ perusahaan lebih dominan mengangkat budaya lokal tetapi tanpa mengesampingkan dengan perkembangan zaman contohnya, dalam menjual produk tradisional tidak menutup kemungkinan

karna zaman selalu berubah ” *Owner* 2024.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut mengenai ciri khas / keunikan yang dimiliki produk anda dengan produk yang lain, sehingga dapat membedakan diri dari pesaing, peneliti mendapatkan hasil yaitu, perusahaan lebih dominan mengangkat budaya lokal tanpa mengesampingkan perkembangan zaman.

Hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti terkait pertanyaan yang membahas cara perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman seperti, “perusahaan memberikan *trust* / kepercayaan, komitmen, memprioritaskan integritas, melayani tamu seperti keluarga sendiri, dan fleksibel atau menyesuaikan dengan keinginan tamu” *Owner* 2024.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil yaitu perusahaan memberikan *trust* / kepercayaan, komitmen, memprioritaskan integritas, melayani tamu seperti keluarga sendiri, dan fleksibel atau menyesuaikan dengan keinginan tamu.

Hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti terkait pertanyaan yang membahas cara perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori contohnya seperti kategori akomodasi penginapan yaitu, “perusahaan membuat paket wisata dalam dan luar negeri, paket wisata *study tour* dan *fun game*, workshop seminar/gathering/ m.i.c, wisata religi / ziarah /perjalanan dinas/kunjungan kerja instansi atau umum, pemesanan tiket pesawat/fast boat, pemesanan hotel berbintang dalam dan luar negeri, penyewaan mobil dan bus pariwisata” *Owner*, 2024.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai cara perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori contohnya seperti kategori akomodasi penginapan yaitu, perusahaan membuat paket wisata dalam dan luar negeri, paket wisata *study tour* dan *fun game*, workshop seminar/gathering/ m.i.c, wisata religi / ziarah /perjalanan dinas/kunjungan kerja instansi atau umum, pemesanan tiket pesawat/fast boat, pemesanan hotel berbintang dalam dan luar negeri, penyewaan mobil dan bus pariwisata.

Hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti terkait pertanyaan yang membahas cara perusahaan memposisikan produk mereka sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas yaitu, “produk boleh sama dengan travel yang lain, namun yang membedakan adalah perusahaan tidak ingin membuat pelanggan merasa datang kesini dengan mendapatkan pengalaman yang sama dengan yang lainnya. Sehingga perusahaan melayani atau memberikan *experiance learning* pada mereka mengenai proses atau asal usul yang terkait dengan pembahasan nantinya. Perusahaan selalu mempertahankan harga agar tidak merusak *market* dan memposisikan diri seperti, harga boleh mahal tetapi tentunya akan mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga ” *Owner*, 2024.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai cara perusahaan memposisikan produk mereka sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas yaitu, produk boleh sama dengan travel yang lain, namun yang membedakan adalah perusahaan tidak ingin membuat pelanggan merasa datang kesini dengan mendapatkan pengalaman yang sama dengan yang lainnya. Sehingga perusahaan melayani atau memberikan *experiance learning* pada mereka mengenai proses atau asal usul yang terkait dengan pembahasan nantinya. Perusahaan selalu mempertahankan harga agar tidak merusak *market* dan memposisikan diri seperti, harga boleh mahal tetapi tentunya akan mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga.

Hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti terkait pertanyaan yang membahas tentang perusahaan melakukan penawaran kepada konsumen yaitu, “ perusahaan menawarkan produk berupa produk wisata yang telah dikemas oleh perusahaan dengan harga yang telah disesuaikan oleh perusahaan namun tetap memenuhi keinginan dari pelanggan. Usaha tersebut membuat merek dan slogan sendiri untuk bisa memposisikan produk mereka di benak konsumen yaitu *the best travel partner* ” Owner, 2024.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pertanyaan yang membahas tentang perusahaan melakukan penawaran kepada konsumen yaitu, bahwa perusahaan menawarkan produk berupa produk wisata yang telah dikemas oleh perusahaan dengan harga yang telah disesuaikan oleh perusahaan namun tetap memenuhi keinginan dari pelanggan. Usaha tersebut membuat merek dan slogan sendiri untuk bisa memposisikan produk mereka di benak konsumen yaitu *the best travel partner*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan memberikan trust / kepercayaan, komitmen, memprioritaskan integritas, melayani tamu seperti keluarga sendiri, dan fleksibel atau menyesuaikan dengan keinginan tamu sehingga berhasil memposisikan produk jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Usaha tersebut membuat merek dan slogan sendiri untuk bisa memposisikan produk mereka di benak konsumen yaitu *the best travel partner*.

Kendala yang dihadapi oleh PT. Pesona Wisata Lombok Tour and Travel yaitu dalam menentukan perbedaan produk, jasa dan citra terhadap pesaingnya. Diferensiasi produk, misalnya desain dan rancangan produk, keawetan produk, kinerja, dan sifat produk. Selain itu dalam hal strategi positioning PT. Pesona Wisata Lombok Tour and Travel dalam mempertahankan citra perusahaan menggunakan tujuh pendekatan dalam melakukan positioning yaitu, penentuan posisi menurut atribut, posisi menurut manfaat, posisi menurut kategori, posisi menurut pengguna atau penerapan, posisi menurut pemakai, posisi menurut pesaing, dan posisi menurut harga atau kualitas.

Saran

Berkenaan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti akan memberikan saran yang dapat memberikan manfaat seperti dalam hal ini sebaiknya pemilik usaha semakin memotivasi pegawai untuk tetap mengingatkan untuk mempertahankan bagaimana pentingnya positioning produk di benak pelanggan sehingga pelanggan akan terus-terusan menggunakan produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Burhan Bungin, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- [2] Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CAPS, 2012, Cet-1, Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), Manajemen Strategis, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001.
- [3] Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1.
- [4] Freddy Rangkuti, Flexible Marketing, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [5] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Jogjakarta: Andi Press, 2004, Cet. Ke 5.
- [6] Freddy Rangkuti, Flexible Marketing, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004. H. Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga. Hermawan,

-
- Marketing, Jakarta : Gramedia, 2002. Husein Umar, strategic management in action, Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama. Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah, IAIN Pontianak, 2012.
- [7] Jeff Madura, Pengantar Bisnis, Jakarta: Selemba Empat, 2001. jurnar dari, Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix dalam Persepektif Syariah, IAIN Pontianak, 2014.
- [8] Jakarta: Rineka Cipta, 2004. Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia, Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesi, 2020. Philip Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, Edisi 2, Jilid 1.
- [9] Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- [10] Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Prenada Media, 2003. Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010. Kemetrian Kesehatan Republik Indonesia ,Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19), 2020.
- [11] Leonardus Saiman, Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus- Kasus, Jakarta: Selemba Empat, 2015 Morissan, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010. Muhammad Syakir, Syari’ah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. Panji Anoraga, Manajemen Bisnis,
- [12] Manajemen Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-13, Jilid 1.
- [13] Principles of Marketing (14th Edition). New Jersey. Prentice Hall, 2012.
- [14] Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 .
- [15] Philip Kotler dan Kevin L. Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Indeks, 2007, Cet. 1, Edisi 12, Jilid. 2.
- [16] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi kesebelas, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006.
- [17] Sofjan Assauri, “manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- [18] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010.
- [19] Sumarsono dkk, Pendidikan Kewarnegaraan, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- [20] Suliyanto, “Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis”, (Jogyakarta: Andi), 2010, hal.93 Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, Qur’an Tafwid dan Tejemahan, Jakarta: Magfirah Pustaka, 2008.
- [21] Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, Marketing Muhammad, Bandung: Madnia Prima, 2002. William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Penerjemah Yohanes Lumarto, Jakarta: Erlangga, 2004, Edisi ke7, Jilid 1. Yusuf Qhardawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Pres