

Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Kendedes di Desa Sragi

Cindy Rohadatul 'Aisy Jannah^{1*}, Hanik Amaria², Nik Haryanti³

¹⁻³Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia

Korespondensi Penulis : cindyraisj@gmail.com*

Abstract. *This research method uses qualitative research, researchers use Purposive Sampling sampling. Data Collection Techniques using interviews, documentation, observation. Data Validity Testing Techniques using source triangulation and data analysis techniques using several stages (Sugiyono, 2020): organizing data, grouping based on categories, themes, and answer patterns, testing assumptions or problems that exist against data, looking for alternative explanations for data and writing research results. The formulation of the problem in this study is how is the marketing strategy in increasing visitor satisfaction of the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency and what factors support and hinder the implementation of marketing strategies in increasing visitor satisfaction of the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency. The purpose of this study is how is the marketing strategy in increasing visitor satisfaction of the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency and what factors support and hinder the implementation of marketing strategies in increasing visitor satisfaction of the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency. The results of this study are that the Kendedes swimming pool uses a 4 P marketing mix (Product, Price, Place & Promotion). Consumer satisfaction is the conformity of expectations that customers and visitors to the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency feel that the facilities and infrastructure and services from the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency are in accordance with the expectations of customers and visitors to the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency. Then the factor of interest in reuse, that customers and visitors to the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency feel satisfied so they want to come back to the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency. The next factor is the willingness to recommend, that customers and visitors to the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency provide information and share experiences with others so that other people are also interested in visiting the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency. The supporting factors for the promotion of the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency are social media because it is free of charge and of course used by many people. The inhibiting factors for the promotion of the Kendedes swimming pool in Sragi Village, Talun District, Blitar Regency are limited to using only social media and not doing other more effective forms of promotion. Send feedback, Side panels, History, Saved*

Keywords: *Marketing mix strategy, Visitor satisfaction, Kendedes swimming pool*

Abstrak. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pengambilan sampel Purposive Sampling. Teknik Pengumpulan Data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi. Teknik Uji Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik analisa data menggunakan beberapa tahapan-tahapan (Sugiyono, 2020): mengorganisasikan data, pengelompokan berdasarkan kategori, tema, dan pola jawaban, menguji asumsi atau permasalahan yang ada terhadap data, mencari alternatif penjelasan bagi data dan penulis hasil peneitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar dan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar dan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Hasil penelitian ini bahwa kolam renang Kendedes menggunakan bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place & Promotion*). Kepuasan konsumen yaitu yaitu kesesuaian harapan bahwa para pelanggan dan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar merasa bahwa fasilitas sarana dan prasarana serta pelayanan dari pihak kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar sudah sesuai dengan harapan pelanggan dan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan

Talun Kabupaten Blitar. Kemudian faktor minat menggunakan kembali, bahwa para pelanggan dan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar merasa puas sehingga ingin kembali datang ke kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. faktor berikutnya yaitu kesediaan merekomendasikan, bahwa para pelanggan dan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar memberikan informasi dan menyampaikan pengalaman kepada orang lain sehingga orang lain juga tertarik untuk berkunjung ke kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Adapun faktor pendukung promosi kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar yaitu media sosial karena bebas biaya dan tentunya digunakan banyak orang. **Faktor penghambat promosi** kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar terbatas hanya menggunakan media sosial saja dan tidak melakukan bentuk promosi lain yang lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Kepuasan pengunjung, Kolam renang Kendedes

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada sektor wisata semakin meningkat saat ini. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, di mana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari peranan sektor wisata. Salah satu sektor wisata yang memiliki peranan yang cukup bagus untuk olahraga dan bersantai adalah wisata kolam renang. Wisata kolam renang umum biasanya adalah bagian dari pusat kebugaran jasmani atau taman rekreasi, dengan fasilitas-fasilitas lainnya meliputi water boom, tempat bermain anak, dan rumah makan.

Kolam renang juga merupakan salah satu tempat wisata dan rekreasi dengan fasilitas harga yang terjangkau. Selain tempat untuk rekreasi juga wisata kolam renang dapat menjadi sarana untuk olah raga khususnya anak-anak. Adapun manfaat berenang yaitu untuk kesehatan seperti bisa menambah tinggi badan anak yang masih dalam tahap pertumbuhan, memperpanjang nafas, terapi pengidap penyakit asma, dan juga karena berenang merupakan aktifitas yang sangat menyenangkan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Candra, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana (Priansa, 2019). Maka dalam bisnis wisata hiburan seperti kolam renang harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk melaksanakan suatu usaha. Jadi konsumen selalu mempertimbangkan mengenai factor lokasi selain itu juga salah satu faktor yang mempengaruhi adalah promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kualitatif yang bertujuan untuk membuat diskripsi, gambaran secara sistematis, akurat mengenai fakta-fakta yang diperoleh di lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*). Field research adalah sumber data yang diperoleh dari lapangan penelitian yaitu mencari data terjun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data yang kongret yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Hadi, 2001). Dan penelitian ini termasuk dalam kategori *field research*, karena dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan langsung ke lapangan guna memperoleh data yang konkrit mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.

Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri (Tobroni, 2001). berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung. Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data (Sudarto, 1995).

Dalam penelitian kualitatif ini yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. (Sugiono, 2005). Adapun yang menjadi *informan* atau *key informan* yang dipilih untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini kriterianya adalah :

1. Karyawan kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar
2. Dipandang berperan dalam penelitian ini
3. Karyawan mengerti tentang pemasaran kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.
4. Orang yang pernah berkunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar
5. Orang yang pernah mengetahui dan mendapatkan promosi dari kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar

Informan yang dianggap sesuai dengan kriteria tersebut diatas adalah:

1. Owner dan manajer kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar (Joko Purnomo)
2. Karyawan bidang pemasaran kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar (Wahyu Atmara)
3. Pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar (Nur Hayati)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitiannya menggunakan bauran pemasaran 4P (**Product, Price, Place, Promotion**), implementasi strategi pemasaran dalam menghadapi kepuasan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu:

a. **Product**

Sanusi mendefinisikan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini” (Indrasari, Surabaya).

Untuk mengetahui apa saja fasilitas yang disediakan oleh kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar, berikut hasil wawancara dengan Manajer kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar:

“Dengan tiket masuk Rp 5.000 pengunjung dapat menikmati fasilitas kolam renang dengan air bersih yang dikuras seminggu sekali, dan terdapat 4 (empat) buah kolam renang pengunjung bisa menikmati berenang sepuasnya. Di kolam renang Kendedes juga menyediakan jasa penyewaan ban (pelampung) seharga 5.000, ada juga jasa les berenang dengan tarif Rp 20.000 per sekali datang. Les renang dibimbing oleh coach yang sudah profesional dan mendapatkan izin menjadi guru renang. Pengunjung juga dapat menikmati berbagai makanan ringan dan minuman.” (Wawancara tanggal 8 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa tiket masuk Rp 5.000 pengunjung dapat menikmati fasilitas kolam renang dengan air bersih yang dikuras seminggu sekali, dan terdapat 4 (empat) buah kolam renang pengunjung bisa menikmati berenang sepuasnya. Di kolam renang Kendedes juga menyediakan jasa penyewaan ban (pelampung)

seharga 5.000, ada juga jasa les berenang dengan tarif Rp 20.000 per sekali datang. Les renang dibimbing oleh *coach* yang sudah profesional dan mendapatkan izin menjadi guru renang. Pengunjung juga dapat menikmati berbagai makanan ringan dan minuman.

2. Price

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Untuk mengetahui apakah kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar memberikan harga sesuai dengan fasilitas yang sudah disediakan, berikut hasil wawancara dengan bagaian pemasaran kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar:

“Iya, sangat sesuai dengan tiket masuk Rp 5.000 pengunjung dapat menikmati berenang dengan air bersih sepuasnya dan karaoke sepuasnya.” (Wawancara tanggal 8 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa tiket masuk Rp 5.000 pengunjung dapat menikmati berenang dengan air bersih sepuasnya dan karaoke sepuasnya sudah sesuai dengan fasilitas serta sarana prasarana yang disediakan oleh kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.

3. Place

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Untuk mengetahui bagaimanakah letak kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar, berikut hasil wawancara dengan Manajer kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar:

“Meskipun di desa, kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar letaknya sangat strategis dan mudah dijangkau pengunjung.” (Wawancara tanggal 8 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa letak kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar berada di desa, akan tetapi kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar letaknya sangat strategis dan mudah dijangkau pengunjung. Untuk mengetahui apakah tempat kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar mudah di akses atau dijangkau pengunjung

4. Promotion

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Untuk mengetahui bagaimanakah bentuk promosi kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar, berikut hasil wawancara dengan bagian pemasaran kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar:

“Dengan cara melalui media sosial antara lain Instagram, Tiktok, dan story Whatsapp dan juga informasi dari mulut ke mulut orang yang sudah berkunjung ke kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.” (Wawancara tanggal 8 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa bentuk promosi kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar dilakukan dengan cara melalui media sosial antara lain Instagram, Tiktok, dan story Whatsapp dan juga informasi dari mulut ke mulut orang yang sudah berkunjung ke kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kolam renang Kendedes menggunakan bauran pemasaran 4 P (Product, Price, Place & Promotion). Produk yang ditawarkan dari kolam renang Kendedes yaitu adanya pelayanan jasa yang menarik dengan adanya fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap termasuk adanya tempat yang menjual makanan dan minuman untuk para pelanggan dan pengunjung.

Kepuasan konsumen dapat dilihat oleh beberapa faktor yaitu yaitu kesesuaian harapan bahwa para pelanggan dan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar merasa bahwa fasilitas sarana dan prasarana serta pelayanan dari pihak kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar sudah sesuai dengan harapan pelanggan dan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan

Talun Kabupaten Blitar. Kemudian faktor minat menggunakan Kembali, bahwa para pelanggan dan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar merasa puas sehingga ingin Kembali datang ke kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Faktor berikutnya yaitu kesediaan merekomendasikan, bahwa para pelanggan dan pengunjung kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar memberikan informasi dan menyampaikan pengalaman kepada orang lain sehingga orang lain juga tertarik untuk berkunjung ke kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar

Adapun faktor pendukung promosi kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar yaitu media sosial karena bebas biaya dan tentunya digunakan banyak orang. Faktor penghambat promosi kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar terbatas hanya menggunakan media sosial saja dan tidak melakukan bentuk promosi lain yang lebih efektif. Sarannya :

1. Dari hasil penelitian diharapkan dari kendala-kendala yang ada, pihak pengelola kolam renang Kendedes meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung atau pelanggan dengan meningkatkan pelayanan pada pembelian tiket masuk, perbaikan fasilitas sarana dan prasarana yang rusak sehingga dengan semakin baiknya pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen yang diterima oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian diharapkan bagi pengelola kolam renang Kendedes melakukan bentuk-bentuk promosi yang lain sehingga tidak terbatas pada penggunaan media sosial saja seperti memberikan diskon khusus kepada konsumen yang telah menjadi member (anggota) dan memberikan diskon pada hari tertentu untuk meningkatkan daya tarik pengunjung atau pelanggan kolam renang Kendedes. Juga bisa memberikan hadiah atau souvenir bagi para pelanggan kolam renang Kendedes di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.
3. Dari hasil penelitian diharapkan dari segi fasilitas, pengelola kolam renang Kendedes terus menambah fasilitas-fasilitas agar para pelanggan dan pengunjung tidak hanya mandi atau renang melainkan untuk acara keluarga, acara rapat, *out bound* dan lain-lain sehingga sebaiknya juga menambah wahana-wahana yang sudah ada agar pengunjung atau pelanggan kolam renang Kendedes tertarik dengan kelengkapan wahananya.

5. REFERENSI

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, J. (2000). Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Budi, A. D. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media.
- E. Jerome McCarthy, W. D. (1995). Intisari pemasaran: Sebuah ancangan manajerial global (Edisi keenam, Jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, R. W. (2004). Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Hadimuljono, M. B. (2018). Sumber daya air dan pengembangan wilayah infrastruktur. Malang: UB Press.
- Hutabarat, J., & Husaini, M. (2006). Proses, formulasi & implementasi manajemen strategik kontemporer. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: IKAPI.
- Jaiz, M. (2014). Dasar-dasar periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. (2017). Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, P. K. (2021). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2004). Marketing insight from A to Z. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai saat ini. Bandung: Alfabeta.
- Marsono. (2019). Agro dan desa wisata. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Minor, J. C. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Muljadi, A. J. (2009). Kepariwisata dan perjalanan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pramana. (2022). Pengaruh pendapatan asli daerah (PAD), dana alokasi umum (DAU), dan dana alokasi khusus (DAK) terhadap pertumbuhan ekonomi regional di Provinsi Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Prayogi. (2018). Analisis pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa kereta penumpang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2019). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Romlah. (2021). Penelitian kualitatif dan kuantitatif (Pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif). Pancawahana, 1(16), 3.
- Saladin, D. (2016). Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran. Bandung: Mandar Maju.
- Suaib, R. (2016). Pengantar kebijakan publik: Dari administrasi negara, kebijakan publik, pelayanan publik, good governance, hingga implementasi kebijakan. Yogyakarta: Calpulis.
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Jakarta: Rineka Cipta Karya.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif. Bandung: Alfabeta.
- Syafiie, I. K. (2006). Ilmu administrasi publik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi pemasaran (Edisi ke-2). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2013). Desain penelitian manajemen strategik: Cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategik. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Untari, F. (2018). Penerapan e-government dalam pelayanan publik melalui sistem pajak online (e-Tax). Universitas Brawijaya.
- Utama, G. B. (2014). Pengantar industri pariwisata: Tantangan & peluang bisnis kreatif. Yogyakarta: Deepublish.
- W. Kim Chan, & R. (2005). Blue ocean strategi (Strategi samudera biru) (Terjemahan Satrio Wahono). Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Widodo, J. (2001). Good governance: Telaah dari dimensi akuntabilitas dan kontrol birokrasi pada era desentralisasi dan otonomi daerah. Surabaya: Insan Cendikia.
- Yayat, & Indra. (2022). Implementasi aplikasi e-retribusi di pasar pemerintahan daerah Kabupaten Subang. Komitmen, 3(2), 125.
- Yesica, R., Ria, & Kiki. (2022). Implementasi kebijakan pengelolaan e-retribusi di Kota Bukittinggi. Jurnal Ekonomika dan Bisnis, 2(1), 265.